

Determinar la viabilidad de un programa académico en el área de marketing de lujo en la ciudad de Bogotá.

Adriana de la Espriella Suárez
Juan Pablo Acosta Gutiérrez

Determinar la viabilidad de un programa académico en el área de marketing de lujo en la ciudad de Bogotá.

Adriana de la Espriella Suárez
Juan Pablo Acosta Gutiérrez

Director:
Camilo Herrera

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015

Contenido

1, Introducción	6
2, Marco Teórico	11
2.1 Marketing de lujo	11
2.2 Objetivos del marketing de lujo	14
2.3 Diferencias entre bienes y servicios en marketing tradicional y de lujo	15
2.4 Evolución del marketing de lujo.....	18
2.5 Tendencias en marketing de lujo	21
2.6 Marketing de Lujo en las Universidades del Mundo	22
3, Metodología	26
3.1 Propósito de la Investigación	26
3.2 Tipo de Investigación	26
3.3 Fases de la Investigación	27
3.4 Fichas Técnicas.....	32
4, Resultados	33
4.1 Profesionales en marketing de lujo	33
4.2 Encuestas al público.....	37
5, Conclusiones	44
Bibliografía.....	47
Apéndice.....	49

Lista de Figuras

Figura 1. Estrato Socioeconómico. Elaborado por los Autores.	38
Figura 2. Edad. Elaborado por los Autores.	38
Figura 3. Género. Elaborado por los Autores.	39
Figura 4. Nivel de Escolaridad. Elaborado por los Autores.	39
Figura 5. Ocupación. Elaborado por los Autores.	40
Figura 6. ¿Usted estaría interesado en estudiar marketing de lujo? Elaborado por los Autores.	40
Figura 7. Escala de Likert – Afirmaciones. Elaborado por los Autores.	41
Figura 8. ¿Qué temas de marketing de lujo le llama la atención? Elaborado por los Autores.	42
Figura 9. ¿Estaría interesado en inscribirse en este programa? Elaborado por los Autores.	42
Figura 10. ¿Qué tipo de estudio? Elaborado por los Autores.	43
Figura 11. Toma de decisión. Elaborado por los Autores.	43

Lista de Tablas

Tabla 1. Marketing Tradicional y Marketing de Lujo	28
Tabla 2. Ficha Técnica Encuestas Público	32
Tabla 3. Ficha Técnica Profesionales	32

1, Introducción

El marketing de lujo representa el manejo adecuado y conocimiento del mercado de lujo y sus consumidores, que poco a poco va creciendo en el mundo.

Para Jean-Noël Kapferer, un experto en marcas y profesor a nivel mundial de marketing de lujo, y Vincent Bastien, profesor de estrategias de marketing de lujo en Paris, abarcan el marketing de lujo de una manera fascinante:

“Nuestro punto es que para entender el mercado de lujo, para crear una marca de lujo exitosa, uno tiene que olvidarse de las reglas de marketing clásicas. Un profesional en marketing de marcas de lujo exitoso cambia las prácticas de marketing tradicional patas arriba para lograr ganancia y éxito” (Kapferer & Bastien, 2009, pág. 311)

Kapferer y Bastien opinan que el marketing de lujo es lo opuesto al marketing tradicional y que la esencia del lujo tiene muchos aspectos y facetas de manejo. Ellos dicen que, “El lujo es una cultura, el cual significa que hay que entenderlo y estar dispuesto a practicarlo con espontaneidad. Es por esto que el marketing tradicional parece no funcionar de la misma forma con productos de lujo que con productos del día a día.” (Kapferer & Bastien, 2009, pág. 313) Estos autores suplican por la necesidad de tener un marketing de lujo específico y no el marketing tradicional de los productos y servicios masivos o corrientes.

Para ir más a fondo, según Philip Kotler, un distinguido profesor de marketing, elegido Líder en Pensamiento en 1975, ganador de premios de Marketing y Doctor Honoris Causa por universidades a nivel mundial, define el marketing como, “marketing no es el arte de encontrar ingeniosas maneras de poner a disposición lo que se hace. Es el arte de crear valor del consumidor genuino.” (Kotler Marketing Group, Inc., 2012) Entendida la definición de marketing, la definición de lujo da también una noción de qué es el marketing de lujo. Según Jose Luis Nuño, profesor de Marketing a nivel mundial y autor de artículos de marketing de lujo y John A. Quelch, profesor en la facultad de Administración de la Universidad de Harvard, “las marcas de lujo son aquellas cuya relación de utilidad funcional a precios es pequeña mientras que la proporción de intangible y utilidad situacional al precio es alta.” (Nuño & Quelch, 1998, pág. 62) Al unir estas dos definiciones por separados se entiende que el marketing de lujo debe crear valor al consumidor que está dispuesto a pagar más por algo que se vuelve intangible por la utilidad situacional o en otras palabras, por el status o beneficios que generan para esa persona. Cabe resaltar, que existe una diferencia entre “lujo” y “Premium”, que según Seth Godin, autor de diferentes libros y experto

de marketing a nivel mundial y ex Vicepresidente de Direct Marketing en Yahoo! (Godin, 2009), que un producto de lujo se basa en su historia, marca y su escasez mientras que una marca Premium ofrece atributos valorados por los consumidores, los cuales están dispuestos a pagar un alto precio por ellos.

El lujo y productos de lujo en muchos casos resultan efímeros y muy propios de cada individuo, ya que para la gran mayoría de personas este concepto está directamente relacionado a dinero o poder. Jose Luis Nuño y John A. Quelch sugieren que, “una marca de lujo tiene un alto porcentaje del mercado en categorías de productos donde la marca se usa para mostrar estatus social e imagen.” (Nuño & Quelch, 1998, pág. 63) En este caso se define lujo como el poder darle al cuerpo y la mente lo que quiera cuando lo quiera y como lo quiere; es ese sentimiento de pertenencia y alegría por un producto único. Se entiende por marketing de lujo como el manejo que se le da a las marcas de lujo en el ámbito del marketing.

En este ámbito del marketing existen unas tendencias de mercadeo que han cambiado a medida que pasa el tiempo, por ejemplo, en algún momento lo más importante era el producto, después lo fue la marca, el consumidor, ahora se habla de experiencia. Aún más, ya se habla de una diferencia marcada entre el comprador y el consumidor y que se debería hablar de forma distinta a cada uno de ellos. Adicionalmente, en el mundo, el consumo de lujo ya no solo existe en Europa, que ha sido el precursor del lujo, sino que se ha extendido hacia países como India, China y los Emiratos Árabes, que llevan al lujo a un nuevo nivel definido por muchos como el súper lujo que abarca más excentricidad, precio y servicios. Este crecimiento se puede confirmar en el estudio anual de “Luxury Goods Worldwide Market Study” de Bain and Company, (Bain & Company, 2012) donde muestran que las ventas en el 2012 se estimaron en \$212 billones de euros, con un crecimiento del 10% con respecto al 2011. En el año 1995 se vendían \$77 billones de euro al año. También informan que uno de cuatro compradores de marcas de lujo son los Chinos, siendo estos los nuevos consumidores de marcas de lujo. Bain and company (Bain & Company, 2012) también muestran que los nuevos canales están en auge, como el e-commerce que crece al 25% y los outlets que crecen al 30%. Se estima que en el 2012 el 35% de las ventas de lujo provinieron de Europa, el 31% de Américas (EU y Brasil), 9% de Japón, 20% de Asia-Pacífico y 5% del resto del mundo. El 59% de las ventas las compusieron las mujeres, mientras que los hombres el 41% pero crecen más que las mujeres (12% contra el 10% de mujeres del 2011 al 2012).

En América Latina y particularmente en Colombia, encontramos diferencias sociales y de consumo muy marcadas como por ejemplo su estratificación social, el lujo encuentra otro significado y la demanda por estos productos ha creado un mercado potencial que no puede pasar por alto.

La creciente demanda de productos de lujo se ha manifestado por diferentes factores:

1. El inminente regreso de capitales Colombianos que durante mucho tiempo permanecieron por fuera del país, hoy siendo personas de mucho mundo y buscando tener la misma calidad y exclusividad de productos que tuvieron cuando vivían fuera.
2. Así mismo la inminente entrada no solo de capital sino también de extranjeros principalmente de Venezuela, España y México, con ánimo de establecerse en Colombia por un tiempo indefinido y que al igual al caso anterior hoy demandan productos exclusivos y de mejor calidad a los que tradicionalmente se encontraban en el país.
3. Finalmente el Consumidor Colombiano cada vez es más exigente, quiere no solo productos de Lujo si no servicios, por los que está dispuesto a pagar más, por el simple hecho de ser diferente y de sentirse mejor y de tener experiencias únicas.
4. Entrada de marcas de lujo en Colombia.
5. Nacimiento de marcas colombianas propias de lujo.
6. El aumento del ingreso per cápita de los colombianos.

Como se expuso anteriormente, la industria de lujo en Colombia y en el mundo crecen. De acuerdo a las cifras de Bain and Company, a pesar de la crisis económica mundial, uno de los segmentos menos afectados y que por el contrario se muestran más fortalecidos es el de artículos o servicios de lujo y esto se explica de varias maneras. La primera es que en términos generales los grandes damnificados de la crisis no son los grandes magnates del mundo si no la clase trabajadora. La segunda es que se encuentran economías emergentes que han traído nuevos y muy fuertes consumidores al mercado como lo son países como Rusia, China, Japón, India o Dubái.

Adicional a esto, las recesiones a nivel mundial han hecho que las grandes multinacionales vean los países con economías en crecimiento, como fuentes de crecimiento e inversión para sus negocios. En este grupo de países se encuentra gran parte los países latinoamericanos, dentro de los cuales por su entorno político, social y económico, Brasil, México y Colombia se convierten en algunas de las apuestas más interesantes. Es por esta razón que en Colombia en los últimos 5 años se ha vivido un crecimiento muy importante con la entrada de nuevas marca. Esta tendencia se ve aún más predominante en el mundo de lujo y un ejemplo de eso es tener en Colombia marcas como Carolina Herrera, Ferrari, Tiffany, Hilton Hotel, Cartier, entre otras, completamente establecidas y posicionadas dentro del país. El gran reto de éstas y del país es generar más y

mejores condiciones para seguir creciendo de la forma correcta en este mercado y es en donde el tener profesionales que entiendan y puedan aplicar toda la teoría y práctica en Marketing de Lujo al contexto social y económico de este país.

El mercado de lujo está dirigido a consumidores muy específicos con gustos y entornos radicalmente diferentes al de la mayoría de la población. El mercado de lujo en el país se clasifica en tres grandes categorías. La primera categoría son los consumidores de lujo tradicionales. Un ejemplo de esto son las personas que siempre han vivido una vida llena de lujos y es normal tener productos y servicios de lujo. La segunda categoría incluye a los consumidores que han crecido con el esfuerzo de su trabajo a ser personas con mucho poder adquisitivo. Estos compran productos de lujo para mostrar una marca. La tercera categoría es un lujo masivo, con marcas de cierto símbolo y que son vistosas para suplir una necesidad aspiracional y funcional.

De acuerdo con los académicos, que comenzaron a hablar de lujo en los años 1980 en su mayoría y después se intensificó según Jose Luis Nueno y John A. Quelch por la muerte de Gianni Versace en 1997 (Nueno & Quelch, 1998) y viendo las cifras de crecimiento del sector de lujo hasta el día de hoy, se evidencia la necesidad de desarrollar un programa académico sobre mercadeo de lujo; programa que según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) no existe hoy en Colombia.

Durante los últimos 5 años Colombia ha empezado a vivir una muy marcada tendencia que durante mucho tiempo ha estado presente en el mundo. Esta tendencia es el crecimiento del mercado de productos de lujo, el cual no solo se caracteriza por las marcas tradicionales si no por el correcto manejo y mercadeo de las mismas. Infortunadamente hoy en Colombia y en el mundo muy pocas instituciones cuentan con estudios formales detrás de este tipo de mercado, por estas razón se desarrolla esta propuesta.

La importancia de hacer este estudio y sus razones que motivan es porque se ha identificado que existe una apertura económica grande en el último año de empresas de lujo que abren sus puertas en Colombia pero no hay formación académica en el tema. Se pide más énfasis por los que contratan, pero no existe tal énfasis o especialización en Colombia para ayudar a apalancar aún más este mercado, dándole las herramientas necesarias para su marketing. El marketing de lujo se ha vuelto una tendencia en nuestra sociedad, tanto así que las empresas ven oportunidades en este mercado, incursionan y buscan gente especializada que sepa como abarcar este mercado, que se considera diferente a los demás.

La pregunta de investigación que se hace en este trabajo es determinar la viabilidad de un programa académico en el área de marketing de lujo en la ciudad de Bogotá. La hipótesis que se tiene es que el 30% de las personas estarían interesados en estudiar un programa en marketing de lujo en la ciudad de Bogotá.

El objetivo principal de esta propuesta es conocer si existe un mercado potencial para un programa académico en el área de marketing de lujo en la ciudad de Bogotá. Se busca demostrar la necesidad de tener un programa de formación a nivel de cursos técnicos, diplomado o postgrado en el área de marketing de lujo en la ciudad de Bogotá. Adicionalmente se debe estimar la demanda potencial de profesionales interesados en el programa.

A continuación se hablará sobre el marco teórico con el que se trabaja, la metodología que se aplica a la investigación de campo, los resultados de la investigación y por último, las conclusiones.

2, Marco Teórico

2.1 Marketing de lujo

A pesar de existir autores que hablen de lujo desde los años 80's, en Colombia solo hasta hace aproximadamente 5 años con la entrada de una gran cantidad de marcas se ha visto como de forma importante se ha implementado de forma continua y constante estrategias de marketing de lujo, que nos han mostrado muchos conceptos e ideas diferentes a los expuestos anteriormente con el marketing tradicional. Hoy en día las características de los productos y marcas de lujo llevan a un marketing diferente comparado a otras industrias.

Yann Truong, professor asociado del área de Marketing, Innovación y Tecnología de la Universidad de ESC Rennes School of Business, sugiere que “más y más consumidores ahora están dispuestos y pueden pagar un precio mayor para mayor calidad y mayor estatus con sus productos.” (Truong, 2008) De acuerdo a este supuesto se entiende que los productos, marcas y servicios de lujo están creados para satisfacer a las necesidades de ciertos consumidores, generando un status consigo mismo o en la sociedad al tener algo de alto grado de valor.

Para poder conceptualizar más sobre los consumidores del marketing de lujo y así entender qué es el marketing de lujo y cómo se compone, se quiere presentar los cuatro grupos de consumidores de marketing de lujo que existen, los cuales Franck Vigneron, profesor de marketing en la Universidad de California Northridge y la Universidad de Sydney y Lester Johnson, profesor de Marketing en Australia (Vigneron & Johnson, Academy of Marketing Science Review, 1999) lo describen muy bien. Comentan que el primer grupo lo conforman las personas que usan las marcas de lujo para mostrarse ante los demás, comprando a precios bajos. El segundo grupo lo conforman las personas que compran marcas de lujo, a precios altos, para mostrar poder y fortuna hacia los demás. El tercer grupo de personas son las que compran ediciones limitadas por el simple hecho de tenerlas para satisfacción propia. El cuarto grupo de personas son los que compran lujo para ellos mismos, pagando un costo más bajo. De acuerdo a estos segmentos y productos, se deben aplicar diferentes estrategias de marketing mix. El marketing de lujo sugiere poder amplificar el estilo de consumidor de lujo para así direccionar una estrategia adecuada de marketing. Los cuatro grupos describen actitudes diferentes que un profesional de marketing debe tener en cuenta a la hora de aplicar teoría y experiencias de marketing. Identificar quién es el consumidor es clave para el marketing de lujo.

Aparte de tener grupos de consumidores de lujo y poder identificarlos, Lina Pileliene, profesora asociada en el área de Marketing en Lituania (Pileliene, 2012) da a entender que la publicidad es muy importante para el marketing de lujo y quien dirige la información de marcas o servicios y el

lugar donde se puede comprar juegan un importante papel en el mercadeo. Esto quiere decir que en el marketing de lujo, cómo se dirige una publicidad y donde se venden estas marcas exclusivas, son determinantes también para el marketing de productos y servicios de lujo. Este autor comenta que “de acuerdo a las características del segmento y las especificaciones del producto, diferentes estrategias de marketing mix se deben aplicar.” (Pileliene, 2012, pág. 150)

En el estudio que hace Truong (Truong, 2008), que va de la mano con la teoría de los grupos de Vigneron y Johnson, muestra cómo dependiendo de para qué se quiere un producto, porqué se quiere y los beneficios que puede tener ese producto, las estrategias de marketing para los marketers puede variar o puede servir o no servir. Según Peter Wiedmann, Nadine Hennings & Astrid Siebels, profesores de Marketing en la Universidad de Leibniz en Alemania (Wiedmann, Hennings, & Siebels, 2007), los consumidores de lujo entran a jugar en el mercado con percepciones en cuanto al valor financiero, al valor funcional, al valor individual y al valor social que serán importantes para conocer al segmento o grupo al que pertenece y así poder enviarle el mensaje correcto a través de estrategias de marketing. Los esfuerzos de marketing pueden ser más asertivos al conocer las percepciones y los valores por los cuales escogen y compran ciertos productos o servicios de lujo.

Los bienes y servicios de lujo según Glyn Atwal, profesor de marketing en la Universidad de Burgundy en Francia y Alistair Williams, profesor en la Universidad de Johnsons y Whales en Inglaterra (Atwal & Williams, 2009) han tenido una evolución natural que generan nuevos retos para las estrategias de marketing. El marketing de lujo y sus nuevos retos llevan a los futuros empresarios a cambiar estrategias de marketing y enfocarse más hacia un marketing especializado de acuerdo a lo que se está vendiendo y a quien se le vende.

Las marcas y productos de lujo requieren un mercadeo y manejo de marca diferente a las marcas y productos tradicionales debido a su esencia y debido al tipo de persona a quien se le quieren llegar. G. Atwal y A. Williams comentan claramente en su artículo que, “las marcas de lujo deben estar frente a los consumidores de lujo, descubriendo nuevas y diferentes formas de darle expresión a sus sueños.” (Atwal & Williams, 2009, pág. 338) Con esto varios autores coinciden diciendo que la comunicación y conexión con las personas y las marcas y productos de lujo deben ser diferentes; las personas que manejan estas marcas deben conocer su mercado específico.

El marketing tradicional cada día es más retador y de acuerdo a G. Atwal y A. Williams “El marketing de productos de lujo se ha vuelto más complejo por estar asociado no solo a la imagen de calidad, autenticidad y comportamiento pero también intentar vender una experiencia relacionada con la construcción del estilo de vida de los consumidores.” (Atwal & Williams, 2009, pág. 338)

Al ver que existe una imagen de calidad y comportamiento asociados a los productos y servicios de lujo, se habla de un marketing experiencial el cual G. Atwal y A Williams Autores han asimilado con el marketing de lujo según la descripción:

“El marketing experiencial ofrece la oportunidad de considerar un nuevo acercamiento al marketing, uno que se puede capitalizar en el natural y único consumo de lujo. Experiencias de diseño innovadoras van a ser supremamente importantes en el componente de marketing de lujo.” (Atwal & Williams, 2009, pág. 345)

Este marketing experiencial tiene mucho que ver con el marketing de lujo por tener estrategias de experiencia, que es uno de los factores claves de los productos y servicios de lujo, pero también tiene partes de marketing relacional por tratarse de una relación importante con el consumidor. En un estudio de caso de lujo, los autores dicen que,

“El marketing de productos de lujo constituye un panorama favorable para aplicar conceptos de marketing relacional en particular y que requiere en general, una aproximación holística. La satisfacción del consumidor es importante en el acercamiento de marketing y representa el punto de partida para estrategias atadas al consumidor con el producto o marca considerado como un lujo.” (Pop, Fotea, Mihoc , & Pop, 2009, pág. 810)

Hay otros autores que ahondan más en el tema de marketing de lujo y no se quedan en su descripción y definición. En su artículo “Mass marketing of luxury” Nueno y Quelch (Nueno & Quelch, 1998) describen en detalle las cuatro claves del marketing de lujo que se simplifican de la siguiente manera:

1. Manejo de Estilo y Comunicación: la creatividad es la gran diferencia entre esta industria y las demás y es por esto que las iniciativas de diseño deben ser comunicadas a nivel mundial.
2. Manejo en el producto de línea: debe haber un balance entre ganancias y la exclusividad e innovación que piden los consumidores. Se debe tener un portafolio de producto balanceado.
3. Manejo de servicio: el manejo del servicio al cliente, servicio interpersonal y manejo de base de datos son clave en el marketing de lujo. Se debe invertir en plataformas de servicio al cliente.
4. Manejo de canal: se debe analizar bien el tipo de canal que se quiere usar para el tipo de producto de lujo debido a que todos los canales tienen sus riesgos para la marca. Se dice que muchos trabajan multicanal.

Según los autores expuestos anteriormente, cabe resaltar que el marketing de lujo no se puede conceptualizar como “tradicional” debido al tema que se está tratando por ser productos de lujo, especiales para grupos de consumidores. La palabra “experiencia” juega un papel clave en el marketing de lujo y sus estrategias, generando un marketing especializado y diferente al que normalmente se trata en cualquier industria. Las marcas de lujo son sensibles a las emociones y la mente de los consumidores debido a que una marca de lujo, por su costo y como lo dice la misma palabra, su lujo, revientan las neuronas de algunos para comprarlas. Una persona con una marca de lujo es una persona exclusiva y no del común; es un estilo de vida. Las empresas que venden marcas de lujo explotan las emociones que éstas marcas representan para quien adquiera los productos o servicios. Por tal razón y como lo expresan ciertos autores en este informe, hay que estudiar bien el producto de lujo y las personas para entrar a entender esta “cultura” y poder definir bien estrategias de marketing de lujo.

2.2 Objetivos del marketing de lujo

Según Jonas Hoffman e Ivan Coste-Maniere (Hoffmann & Coste-Maniere, 2013) en su libro “Global Luxury Trends”, el objetivo del marketing de lujo es una construcción a largo plazo del Brand Equity de las marcas de lujo. Los autores expresan que el manejo de las empresas debe tener una visualización a largo plazo dentro de su estructura y estrategias y que las marcas de lujo y las compañías de lujo duraran muchas generaciones. Gran parte del objetivo de marketing siempre viene desde el manejo de las empresas y sus metas. En cuanto al marketing de lujo específicamente se requiere que se construya valor en las marcas, por ser marcas, productos y servicios especializados para ciertos grupos de consumidores. Los autores también comentan que en las industrias de lujo siempre hay muchos tipos de personas que ayudan a construir valor a la marca. Estas personas son creadores, gerencia y empleados que tienen contacto directo e interacción con el cliente.

Para Kapferer y Bastien (Kapferer & Bastien, 2012), el objetivo de marketing de lujo es poder potencializar a las marcas que son realmente de lujo debido a que manejar una marca de lujo con estrategias de marketing tradicionales, no funcionan y hacen que las marcas de lujo desaparezcan. Ellos aclaran que pasar a no ser una marca de lujo no tiene importancia, pero dicen que eso pasa por no tener claras las estrategias que se requieren para este tipo de productos o servicios de lujo. Los autores específicamente dicen que “el problema actual es la extensión que crece de estas técnicas clásicas de marketing en el centro del negocio de las marcas de lujo.” (Kapferer & Bastien, 2009, pág. 312) También comentan que “Uno no lanza una marca de lujo; uno la crea progresivamente manejando la cantidad de recursos en una forma muy específica.” (Kapferer & Bastien, 2012, pág. 313)

Como objetivo específico del marketing de lujo es entrar a conocer los cuatro grupos de consumidores de los que hablan los autores Vigneron y Johnson para así poder abarcar diferentes tipos de estrategias directas con los clientes. No es solo construir valor de la marca si no también conocer a los clientes y consumidores, usando un criterio adecuado para el segmento que se está tratando con recursos especializados.

2.3 Diferencias entre bienes y servicios en marketing tradicional y de lujo

Chevalier y Mazzalovo en su libro "Luxury Brand Management" describen una marca de lujo como, "es una que es selectiva y exclusiva, y que tiene una adición de valor en la creatividad y en lo emocional para el consumidor." (Chevalier & Mazzalovo, 2008, pág. VII) También definen productos de lujo como, "debe definir tres criterios: tiene que tener un contenido artístico fuerte, debe ser el resultado de artesanía y debe ser internacional." (Chevalier & Mazzalovo, 2008, pág. XI) De acuerdo a estas definiciones se puede decir que los bienes tradicionales son aquellos que no son emocionales para el consumidor y que no son internacionales. Los productos tradicionales no tienen ese toque distintivo que tienen los productos de lujo donde pasan por un proceso sofisticado de producción y van más allá de una percepción de funcionalidad.

De todas formas, aunque Atwal y Williams comenta que el marketing de lujo se debe manejar diferente a otras industrias, dicen que:

"La evidencia sugiere que el marketing de lujo depende en gran parte de los conceptos tradicionales del marketing tradicional y es difícil discriminar acercamientos de marketing de productos lujo provenientes de productos de consumo masivo." (Atwal & Williams, 2009, pág. 389)

No es fácil diferenciar productos de lujo y productos tradicionales, por tal razón, saber qué tipo de estrategia de marketing seguir puede ser complejo.

Hay otros autores que tienen clara la diferencia entre estos dos tipos de marketing. Según Vickers y Renand los "productos de lujo y de no lujo puede ser conceptualizados de acuerdo a su funcionalidad, experiencia y dimensiones simbólicas internacionales, pero hay una diferencia distintiva en el mix de estos componentes." (Vickers & Renand, 2003, pág. 473) La intención de estos autores es decir que las personas encargadas de marketing comparen cada una de estas características en un producto de lujo y uno no de lujo para ver las diferencias y así darse cuenta que existe una gran diferencia entre marketing de lujo y marketing tradicional. En cuando al marketing de lujo, estos autores dicen que,

"Los directivos deben apreciar que los productos de lujo tienen un mix distintivo o un grupo de atributos simbólicos que puede ser utilizado para diferenciarlos de los productos de no

lujo. Examinando estas diferencias, los directivos puede transmitir una imagen consistente aún más valiosa, aislar el producto de lujo de la competencia y que influyan directamente en su desempeño financiero.” (Vickers & Renand, 2003, pág. 475)

Cuando Atwal y Williams sugieren que el marketing de lujo depende del marketing tradicional se refiere a las teorías generales pero ya a la hora de mirar específicamente como son los productos de lujo y de no lujo, la asociación de cada uno es totalmente diferente. Vickers y Renand (Vickers & Renand, 2003) sugieren que un producto de lujo está asociado a exclusividad, calidad y status. Al tener estas características en un producto o servicio, la diferencia en su marketing frente al marketing tradicional que no necesariamente contiene estas características, puede ser sustancialmente diferente y es por eso que autores y empresas comienzan a distinguir entre las dos industrias. No se le puede vender a una persona un carro exclusivo como un Ferrari de la misma manera que se vende un Renault Twingo. Los consumidores de los dos carros son diferentes y sus valores por los cuales compran cada carro también lo serán, esperando así un impacto de medios, servicio, lugar y precio totalmente diferentes. El servicio personalizado, el lugar de venta y otros factores van a influir en la toma de decisión del comprador de Ferrari. Esto lo afirman Kapferer y Bastien (Kapferer & Bastien, 2012) en su libro *The Luxury Strategy* cuando dicen que en el lujo, un producto y servicio de lujo se componen de muchos objetos y servicios. Un servicio de lujo específicamente, es una parte material de un objeto que se ve representado en un souvenir o un transacciones y un producto de lujo se debe acompañar de un servicio para poderlo mostrar de manera multisensorial al cliente, en una experiencia holística.

Bernd Schmitt, profesor internacional de marketing en la Universidad de Columbia en Nueva York (Schmitt, 1999) comenta que el marketing tradicional fue hecho como respuesta de la era industrial, no hecha para la era en la que estamos ahora de información, branding y comunicaciones. Ya en la nueva era se debe desligar de los beneficios que dan los productos o servicios, como lo es en el marketing tradicional. El autor sugiere que ahora toca acercarse al consumidor para ver sus oportunidades. Ahora toca tener un marketing más enfocado a las experiencias y emociones que tienen interactividad, conectividad y creatividad para el consumidor. De acuerdo a lo que cuenta Schmitt (Schmitt, 1999), el marketing tradicional se difiere mucho al marketing de lujo porque el tradicional no tenía el trasfondo de la “experiencia” como lo más importante para el consumidor. El marketing de lujo, por la esencia del producto y servicio, si requiere de una experiencia y servicio que va más allá del marketing tradicional.

De acuerdo a Atwal y Williams, “Es claro que el hecho que muchas marcas de lujo son casi siempre experimentales pone a los profesionales de marketing de lujo en una posición única para aplicar los principios de marketing experiencial a sus actividades.” (Atwal & Williams, 2009, pág. 342) Aunque esto es totalmente cierto, también es cierto que se debe mirar cómo se debe

entregar esa experiencia a los productos y servicios de lujo. Se debe identificar estratégicamente cómo atender este nuevo estilo de marketing. Atwal y Williams dicen que, “Para el marketing de lujo la clave es, aplicar un acercamiento más holístico, eso es, incorporar entretenimiento en áreas afuera de la experiencia inmediata.” (Atwal & Williams, 2009, pág. 342) Con estas afirmación de Atwal y Williams queda clara la diferencia del marketing tradicional vs el marketing de lujo, en donde cabe en evidencia la palabra “experiencia” para el marketing de lujo vs un marketing totalmente dirigido al consumidor como productos y servicios de “funcionalidad y beneficios”.

Kapferer y Bastien (Kapferer & Bastien, 2012) afirman que el marketing tradicional no funciona para el marketing de lujo e infieren que en un nivel operacional, las estrategias de marketing deben abandonar los principios del marketing tradicional y que para hacer crecer las marcas, el lujo debe inventarse sus propias reglas de marketing de lujo.

Para Kapferer y Bastien (Kapferer & Bastien, 2012), el marketing de lujo tiene varias claves de marketing que el marketing tradicional no tiene y acá nos muestran diferencias claves entre los dos tipos de marketing:

- No existe un posicionamiento de marca porque las marcas son únicas y no se comparan. En el marketing tradicional se pelea por posicionamiento de marca y la identidad.
- En el mundo del lujo, los competidores son irrelevantes mientras que en el marketing tradicional es una obsesión diferenciarse para ganarle a otras marcas.
- El marketing de lujo habla de “perfección”, el marketing tradicional habla de “funcionalidad”.
- En el marketing de lujo, un producto sale de la imaginación del creador con una visión a largo plazo. En el marketing tradicional, el cliente siempre es el rey para sacar al mercado un producto y mejorar otro.
- En el marketing de lujo, se envuelve en algo mítico y es por eso que se respeta al cliente pero no se deja acercarse mucho.
- Una en el marketing de lujo se debe poner a las personas a desear, por ser marcas supremamente lujosas, se debe distribuir de manera diferente. En el marketing tradicional se hace todo lo posible por estar cerca al cliente y facilitar el acceso.
- En el marketing de lujo la meta es recrear un sueño y que no sea fácil de vender más que un efecto inmediato en ventas como lo requiere el marketing tradicional.
- En el marketing de lujo se debe llegar más allá que al target específico para crear marca y reconocimiento. En el marketing tradicional se cree en la efectividad y eficiencia llegando al target específico al cual se hace la campaña.
- En el marketing de lujo no siempre suben los precios pero si son precios competitivos y altos que muestran estatus y calidad en lo que se está vendiendo. En el marketing tradicional es usual encontrar que para subir las ventas, bajan los precios de los productos.

- En marketing de lujo no se vende por volumen, en el marketing tradicional si se vende por volumen.
- En el marketing de lujo se cultiva el arte mientras que en el marketing tradicional se trata de crear vínculos a través de música popular o tendencias de mercado.
- En el marketing de lujo no se cambia de fábrica de producción porque se espera que sea en el país donde nació, en el marketing tradicional prima la mano de obra barata, moviendo las fábricas a donde más convenga.
- El marketing de lujo no testea con los consumidores, eso lo hace el marketing de lujo con productos masivos.
- En marketing de lujo se debe vender online como complemento por crecimientos tecnológicos pero no es el centro de venta como para algunas empresas masivas.

Kapferer y Bastien (Kapferer & Bastien, 2012) a través de su libro dejan muy claro que el manejo de marcas de lujo se debe hacer de manera diferente, olvidándose de las leyes de marketing que existen actualmente sobre el marketing, las cuales pueden aplicar para marcas masivas y marcas Premium pero no para marcas de lujo.

En general los autores más significativos que han llegado a abordar el tema del marketing de lujo tienen una teoría similar en cuanto a que las diferencias entre el marketing de lujo y el marketing tradicional son trascendentales. Es cierto que la teoría clásica del marketing sigue vigente y año tras año nuevos autores describen la nueva modalidad del marketing de lujo, acercándose mucho al marketing experiencial y emotivo. Estas teorías han logrado abarcar en más detalle qué es el marketing de lujo, sus implicaciones y sus diferencias con el marketing tradicional.

2.4 Evolución del marketing de lujo

Desde hace muchos años se habla de marketing de lujo y según Nueno y Quelch, “La muerte de Gianni Versace’s en Julio de 1997 ha ayudado a enfocar la atención en el marketing de marcas de lujo y la importancia de la sucesión del manejo y su éxito continuo.” (Nueno & Quelch, 1998, pág. 61) Desde los 90’s, el marketing de lujo existe, no en su furor, pero si lo suficiente para hacer crecer la industria de tal manera que a partir de estos años, grandes marcas se han consolidado en el mercado y siguen siendo las más importantes dentro de marcas de lujo hoy en día.

De todas formas, el lujo al ser en muchos casos pionero, innovador y versátil, hace que siempre esté en constante cambio y la forma de hacer mercadeo debe evolucionar a la misma velocidad. Así lo describe Pam Danziger cuando dice que, “La definición de lujo siempre cambia a medida que lo extraordinario se vuelve ordinario. (Danziger, 2007, pág. 42) Este cambio de lo

extraordinario a lo ordinario se está dando por muchas razones, pero la más importante es que hoy el consumidor en general tiene más ingresos, pero además de esto el consumidor está dispuesto a gastar más y con mayor frecuencia siempre y cuando se le den las razones o motivaciones correctas para hacerlo.

La evolución del marketing de lujo viene después del marketing de consumo masivo pero desde los años 90, el lujo crece debido principalmente por empresas Europeas. Kapferer y Bastien (Kapferer & Bastien, 2012) hablan un poco sobre esta evolución diciendo que el marketing de consumo masivo fue pionero en Estados Unidos, representado por grandes compañías como Procter and Gamble pero después, las estrategias de lujo específicamente fueron desarrolladas en Europa en empresas Italianas y Francesas.

En la evolución, cada generación vive el lujo de una forma diferente, en donde se desarrollan estímulos que dependen principalmente del entorno y la situación que se viva a cada momento. Pam Danziger en su artículo "New Luxury" (Danziger, 2007) muestra un ejemplo de este desarrollo al comparar el mercadeo de lujo en los años 90 y el actual. El mercadeo de lujo de la generación "Go Go" en los años 90 se enfocó principalmente en exponer los atributos del producto, sus características, precio, materiales y lo que hacía atractiva a la marca era el prestigio que ésta representara. El concepto de exclusividad era dado por factores como el precio, el tener cantidades limitadas y una distribución muy segmentada haciendo difícil el poder obtener este producto. Este era un estilo de mercadeo, según Danziger, completamente excluyente e individualista.

Por el contrario hoy el artículo pierde su importancia y le abre paso que lo más importante que es experiencia que se vive a través de este y así lo define Danziger, "El lujo ya no se trata solo de un objeto, ahora es lo especial que sea la experiencia que siente el consumidor al momento de comprar, usar y divertirse con ese producto." (Danziger, 2007, pág. 43)

Con esta evolución, ya el precio deja de ser uno de los principales factores que definen si un artículo es de lujo o no. Las experiencias están determinadas por un entorno (familia, amigos) y quien determina si una experiencia es de lujo o no son las personas y no el dinero. El marketing por tal razón deja de enfocarse en precio si no en experiencias, atado con un producto de lujo y de trayectoria mundial. Con lo anterior tampoco se quiere inferir que cualquier experiencia puede ser lujosa. Se debe entender que el lujo si va a tener un costo pero que al tener el dinero suficiente, esta experiencia se puede considerar como lujosa al tener un producto de lujo.

A estas alturas, en el nuevo siglo, existen retos para el marketing de lujo y se re-definen conceptos como el de escasos y distribución selectiva, factores que dejaron de ser determinantes y positivos a volverse incluso negativos al momento de generar la compra. El gran reto del mercadeo de lujo

es poder llevar las mejores experiencias en todo momento en que el comprador está en contacto con el producto de lujo que quiere.

Según Danziger (Danziger, 2007), este fenómeno se reconoce como la democratización del lujo y significa que hoy estos artículos de lujo no siempre están en ambientes controlados como en el pasado.

Sin embargo, estos no son los únicos retos que enfrenta hoy el mercadeo de lujo, otro reto lo plantea Wiedmann en su artículo "Luxury Brands in a Tumultuous Global Economy: The Circular role of Customer Perceived Value" (Wiedmann K.-P. , Hennings, Wuestefeld, & Schmidt, 2011) en donde expone el peligro que se enfrenta con el mercado de las imitaciones y cómo éstas están de alguna forma quitando cuota de mercado a las marcas, lo que hace más retador el marketing de lujo. Para las personas de marketing de lujo es muy importante entender por qué los consumidores pagan por artículos originales, cuales son realmente los motivadores de la compra, pero a si mismo entender por qué existe y se incrementa exponencialmente la compra de imitaciones y qué sentimiento o experiencia se genera al comprar un artículo de imitación.

Pero este reto no solo se presenta con las copias o imitaciones que en muchos de los casos son casi idénticos al original, sino también el contrabando o piratería de artículos originales pero que en algún momento de la cadena logística se pierden, generando entre otros sobre costos, pérdida de credibilidad de la marca y rechazo por los compradores.

Es claro que el marketing de lujo ha crecido y se ha diferenciado del marketing tradicional debido a la evolución que día a día tiene el lujo debido al entorno en el que hoy se vive y todas las situaciones económicas y políticas que existen. Los cambios en generaciones cambian a las personas y hacen que el marketing de lujo evolucione a otros estados, que pasaron de mostrar a un producto a mostrar a un producto junto con una experiencia que genera emociones. Marc Rosen infiere en su artículo "The Luxury Evolution" (Rosen, 2003) que hoy el consumo de lujo es muy diferente al pasado cuando el lujo era solamente un producto. Ahora al comprar un producto de lujo, lleva mucha emoción y es donde un nuevo horizonte del marketing aparece.

Por otro lado, cabe aclarar que aunque todo el marketing de lujo comienza en Europa, las marcas de lujo han migrado al continente asiático principalmente y también a Latinoamérica. Es parte de su evolución debido a que no solo migra la forma de hacer marketing debido a generaciones y cambios en entorno si no también migra a otros países. Países como China, según Mo, Roux y Wong (Mo, Roux, & Wong, 2011), en el 2009 pasó a ser el segundo país de lujo en el mundo. Según Bain and Company (Bain & Company, 2012), la evolución del lujo se ve creciente debido a su migración hacia países como China, Japón, India, y Rusia. Es una industria en crecimiento, lo

que quiere decir que su marketing debe crecer de la misma manera y específicamente hacia esta industria tan apasionante.

2.5 Tendencias en marketing de lujo

En el 2009, por la recesión, el crecimiento y la evolución del lujo se vieron afectados a nivel mundial por disminución del poder adquisitivo de las personas. Al marketing de lujo se le vino un reto encima porque como lo dice el artículo de “New Research Study answers the most pressing question about the future of luxury brands after the recession” (Unity Marketing, 2009), los ahorros ya se estaban acabando y la gente ganaba solamente para vivir, lo que hacía que las personas tuvieran menos interés en comprar productos de lujo. Esto se vio reflejado en las empresas de lujo, las cuales recortaron sus precios en productos de lujo para generar ganancias. El artículo se hace la pregunta de cómo se iba a manejar el marketing de esa “nueva economía”. Después, la recesión se acaba y vuelve para algunos momentos de auge, inclusive para muchos países sigue el auge, pero es cierto que el marketing de lujo debe seguir evolucionando y marcar un diferencial para poder vender. La “nueva economía” sigue siendo real debido a que esa recesión dejó muchos estragos.

De todas formas, el lujo hoy ha evolucionado y ha crecido a nivel mundial, lo cual se ve reflejado en sus ventas. Según Bain and Company a Mayo del 2013 (Bain & Company, 2012), a nivel mundial las ventas del lujo han crecido (200 billones de euros), sobre todo en América, México, Brasil, Japón y Dubai. Europa sigue siendo un reto y hay otros países que crecen a menos ritmo que antes. Bain and Company (Bain & Company, 2012) cuenta que el lujo debe estar preparado para el 2.0 y que los principios de manejo de marcas de lujo son: mejor servicio al cliente (interacciones), manejo de retail impecable, y excelencia en las personas que están manejando el lujo.

Sin embargo, según el Unity Marketing, en su artículo de “Luxury Tracking Webinar Trend” existe también una afluencia negativa en el gasto del lujo este año 2013 y dicen que “marketeros de productos de lujo deben estar al tope del juego competitivo para generar crecimiento.” (Unity Marketing, 2013) La innovación y buenas estrategias de marketing entrarán a jugar un papel importante en esta nueva economía del lujo. Se debe salir de la zona de confort y pensar más allá de lo tradicional para lograr cautivar las emociones de las personas y generarles las experiencias adecuadas para que compren los productos de lujo.

Aparte de esta tendencia, existe otra en la cual se vive hoy en día, la era digital. Las empresas de lujo y su personal de marketing deben tener muy claro cuál es la estrategia digital a la cual se quiere llegar con el producto de lujo debido a que puede ser más impersonal incurrir en ella o

puede que la estrategia funcione. Se deben ver todos los campos digitales: página web, venta online y redes sociales para saber cómo abarcar el mercado. Según Unity Marketing, existe una tendencia al crecimiento de la parte digital en el mercado de lujo pero los profesionales de marketing deben cuestionarse todos los aspectos posibles antes de generar sus campañas.

2.6 Marketing de Lujo en las Universidades del Mundo y en Colombia

Con el fin de poder tener una visión más amplia de si es o no viable desarrollar un programa académico en marketing de lujo, se quiere mostrar desde la perspectiva académica algunos de los programas de lujo más representativos que existen hoy en el mundo y así determinar si estos programas verdaderamente ayudarían al desarrollo de la industria en un entorno como el Colombiano.

Al ser Europa el precursor de la industria de lujo, hoy en día se encuentran universidades especializadas únicamente en lujo y también programas académicos enfocados al desarrollo del marketing de lujo en diferentes universidades de alto prestigio.

Algunos ejemplos de las universidades más importantes en marketing de lujo son:

- Sup de Luxe París, París. Es una universidad especializada en lujo. Fue fundada por una marca de lujo propia, Cartier, en 1990 para la necesidad de tener gente exclusiva en el ámbito de marketing de lujo. Es una universidad acreditada por los profesionales de este sector. La universidad cuenta con un MBA enfocado tanto en el sector Francés como el internacional. (Sup de Lux Paris, 2012)
- IE Business School, España. Esta universidad ofrece un programa superior de dirección y gestión estratégica del universo del lujo. Es un programa corto pero es de una de las universidades más importantes del mundo en negocios, la IE Business School. Tiene una duración de 202 horas. (IE Business School, 2013)
- Glasgow Caledonian University, Londres. En esta universidad existe un MBA en Marketing de marcas de Lujo con una duración de un año que muestra las tendencias y desarrollos del sector de lujo y los pensamientos que hay alrededor de este sector y su consumo. (Glasgow Caledonian University, 2012)
- Paris School of Business, Paris. El MBA en Paris School of Business dura un año y se divide entre lujo y moda, abarcando estos dos sectores para un entendimiento total de cómo funciona esta industria de Lujo.
- Emil Paris. Esta universidad en su totalidad es dedicada al marketing de lujo, teniendo pregrado y postgrado. (Emil Paris, 2013)

- ISC Paris – Business School of Management, Paris. Ofrece un MBA en Manejo de Productos de Lujo de un año en conjunto con la Mod'Art International Fashion School dándole al estudiante las bases para un balance entre creatividad, inteligencia escolar, y excelencia en administración para poder enfrentar los problemas y situaciones de empresas en la industria del lujo. (ISC Paris, 2012)
- Emylon Business School, Lyon. Esta Universidad ofrece 16 meses de una Maestría en Gestión de Lujo y Marketing con un pensum variado con clases en Lyon, clases específicas en Suiza, un semestre en China y cuatro meses de práctica que la empresa ayuda a buscar. Durante los 16 meses visitan empresas especializadas en lujo en Europa.(EMLYON, 2013)
- ESERP School of Business and Social Sciences, Barcelona. Ofrece un Máster en Dirección de Marketing y Gestión de Empresas de Lujo. (ESERP, 2013)
- Grenoble Graduate School of Business, Inglaterra. Ofrece un Master en Diseño de Modas & Manejo de productos de Lujo. (Grenoble, 2013)
- Madrid School of Marketing, Madrid. Ofrece un Máster en Dirección de Marketing para empresas de Moda y Lujo. (Madrid School of Marketing, 2012)
- Essec Business School, Francia. Ofrece un MBA en International Luxury Brand Management que dura un año que se basa en programas de liderazgo para quienes quieren un estudio intensivo en el tema de marcas de lujo. (ESSEC, 2014)
- Politecnico di Milano, Italia. Ofrece un Master en Luxury Management por 12 meses. (Milano, 2014)
- International University in Geneva. Ofrece un Master concentration Luxury Management. (Geneva, 2014)
- International University of Monaco. Ofrece un Master en Luxury Goods and Services. (Monaco, 2014)

Las universidades mencionadas, en sus programas académicos en lujo, tienen clases básicas que se pueden encontrar en universidades o programas en administración de empresas o servicios como contabilidad, presupuestos, finanzas, estrategias y recursos humanos pero su valor agregado está en su enfoque desde el lujo y en los módulos enfocados en lujo.

Las clases especializadas en lujo más consistentes a través de todas estas universidades son: estrategias de comunicaciones, retail y merchandising, distribución, contexto legal del lujo, análisis sectorial, conocimiento del consumidor y marketing digital. Para dar unos ejemplos, la universidad de IE en España tiene módulos donde profundiza en marcas y la industria en ese país, analiza a profundidad los fundamentos del negocio de lujo desde la creación de la marca y analiza el lujo por sectores. La universidad Sup de Luxe de París, es la única universidad especializada en marketing

de lujo porque solo ofrece MBA's y Masters en este tema y ahora ofrece un MBA en inglés para abarcar personas de otras países. Esta universidad tiene un énfasis fuerte en análisis del consumidor, comportamiento del consumidor y análisis de mercado.

En Estados Unidos las universidades que tienen programas académicos en marketing de lujo más conocidas son:

- New York University – Stern School of Business. Ofrece un MBA Luxury Marketing Specialization. (NYU Stern, 2014)
- University of Virginia – Darden School of Business. Ofrece un MBA Retail and Luxury Goods que dura 2 años. El primer año ofrecen materias básicas de Administración y después pueden especializarse en lo que más le guste al estudiante. (University of Virginia, 2014)

La universidad de Nueva York, al igual que Sup de Luxe de París se enfoca en la naturaleza del mercado objetivo y la fuerte relación con los consumidores. La universidad de Darden, aunque ofrece una especialización en Retail and Luxury Goods en el segundo año de universidad, también se enfoca en conocer el consumidor y el mercado.

En Latinoamérica y en Colombia específicamente, hasta el momento, no existe ningún tipo de programa académico en marketing de lujo. Se detectó que existe una consultora de lujo en Brasil, que busca prestar, enseñar, traducir y aplicar los atributos, características y premisas de gestión del segmento de lujo para las diferentes empresas. También existe un Programa de Luxury Brand Management en Miami, Estados Unidos, que se desarrolla en conjunto con la Sup de Luxe de París y que tiene como fin convocar a ejecutivos latinoamericanos a participar. Este último seminario o programa de 5 días en alianza con una de las universidades más importantes del mundo en Marketing de Lujo, demuestra el potencial de Latinoamérica en esta industria.

Se entiende que uno de los temas más importantes en la academia es el conocimiento del consumidor y del mercado, pero la pregunta más importante en este punto es, ¿Será que el consumidor y el mercado colombiano son iguales al consumidor y el mercado de países como París, Italia o Nueva York? Para efectos de profundización, ¿Será que el consumidor y el mercado colombiano son iguales a países de América o América Latina?

La respuesta es, no. Pueden existir muchas diferencias pero algunas de las más representativas son: política, climática y socio económica. Desde el ambiente político podemos destacar la guerrilla y el narcotráfico, que han marcado diferencias de percepción de lujo a medida que pasa el tiempo y ha detenido el desarrollo económico del país, lo que a su vez ha afectado a la industria de lujo en

su crecimiento. Desde el ambiente climático, Colombia es un país que a pesar de tener una gran diversidad de climas en diferentes regiones, no cuenta con estaciones, lo que genera que el comportamiento de compra no se rija por el cambio de clima como si lo pueden presenciar países con estaciones. Desde el ambiente socio económico se puede resaltar la división social en Colombia a través de estratos. Según el DANE, los estratos son “una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales” y que “la estratificación ha generado conciencia de la importancia que socialmente tiene "el reconocimiento de las diferencias por un país solidario" o, en otras palabras, el reconocimiento de que en Colombia hay usuarios que requieren de la contribución de otros para tener acceso a los servicios básicos” (DANE, 2014) Esta estratificación está tan determinada en la sociedad colombiana, que incluso determina el comportamiento de compra de las personas e influye en los precios de cualquier bien. Además, según el DANE (DANE, 2014), aproximadamente un 30% de los colombianos vive en la pobreza y la desigualdad según el Coeficiente Gini, es alto. La alta pobreza y sobre todo la desigualdad en comparación con otros países que se mencionaron anteriormente, también afecta el comportamiento de las personas e influye en decisiones de mercado.

3, Metodología

3.1 Propósito de la Investigación

El propósito de ésta investigación es que a través de entrevistas con personas influyentes en la industria del lujo y con encuestas hechas al público colombiano, logremos determinar el interés por parte de los diferentes actores que existe frente al desarrollo de crear un programa específico de Marketing de Lujo en Colombia.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación aplicado fue exploratoria y descriptiva.

a. Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria según Malhotra, “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.” (Malhotra, 1997, pág. 87) Una investigación exploratoria permite conocer el tema del cual se está investigando.

Según Kotler y Armstrong, la investigación exploratoria es la “investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 160)

Webb (Webb, 1992) plantea que el objetivo de la investigación exploratoria es bajar las fronteras de los problemas que existes, ver oportunidades y situaciones de interés y destapar las variables que se puedan encontrar importantes y relevantes para la investigación.

De acuerdo a estos autores, el principal objetivo de la investigación exploratoria es conocer la situación del marketing de lujo en Colombia y el resto del mundo. Es un tema poco explorado y poco reconocido, sin una hipótesis precisa, que requiere sugerir una hipótesis. La función básica es identificar qué se quiere estudiar y seleccionar lo que se va a medir para luego hacer una investigación principal.

La técnica que se utiliza en este caso es la entrevista. Esta es la fuente primaria que dan a conocer si existe un interés en que exista una especialización de marketing de lujo.

b. Investigación descriptiva.

Según Kotler y Armstrong, la investigación descriptiva es la “investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 160) En esta investigación se busca más a fondo la situación para buscar específicamente información relevante.

Otro autor, Malhotra, describe la investigación descriptiva como, “un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo la descripción de algo, generalmente las características o problemas en cuestión.” (Malhotra, 1997, pág. 90)

Webb (Webb, 1992) plantea que el objetivo de una investigación descriptiva es proveer una válida representación de las variables, básicamente encapsulando la información descubierta por la investigación exploratoria. No existirá en este tipo de investigación vinculación de variables si no una descripción de ellas.

El objetivo principal de esta investigación descriptiva es poder analizar si existe potencial de mercado en Colombia para crear un tipo de programa en marketing de lujo y qué características debe tener para formar futuros empresarios.

La primera técnica que se utilizó fue la entrevista a profesionales de marketing de lujo y la segunda técnica que se utilizó fue la encuesta al público colombiano a través de encuestas online. Estas dos fuentes son las fuentes primarias porque dan a conocer la información que se necesita directamente y ayudan a complementar el estudio. Las universidades que ya cuentan con especializaciones o maestrías de marketing de lujo son nuestras fuentes secundarias debido a su información específica de los estudios de las carreras en este ámbito.

La información que integra esta investigación se obtuvo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar cómo hacer las encuestas al público y específicamente a los profesionales.

3.3 Fases de la Investigación

Fase 1: Se tuvo un acercamiento al tema de investigación. Se realizó una inmersión sobre qué es el marketing de lujo, cuál es su diferencia con el marketing tradicional y cómo diferentes universidades han abarcado un estudio relacionado con este tema. (ver tabla 1) Con la información

se realizó un marco teórico que permitió conocer más sobre marketing de lujo, tener más elementos conceptuales y posteriormente se establecieron los objetivos y una hipótesis.

Tabla 1. Marketing Tradicional y Marketing de Lujo

Universidad	Tipo de Estudio	Lujo o Tradicional	Fundamentos de Management	Marketing Estrategico	Marketing Analítico	Marketing Mix	Extra
España EADA	Master Especializado en Marketing	Marketing Tradicional	Finanzas, Dirección Estratégica, Economía	Análisis del entorno, sector y consumidor, Investigación de mercados	Ventaja competitiva, Cartera de Producto	Política de Producto, Branding, Política de Precios, Distribución, Trade Marketing, Política de Ventas	
Inglaterra Glasgow	MBA	Marketing Tradicional	Recursos humanos, Marketing, consultoría financiera	Estrategia, responsabilidad de liderazgo,	Innovación y emprendimiento, globalización		
Glenoble Marketing Management	Especialización en Marketing	Marketing Tradicional	Marketing Digital, marketing de servicios, marketing global, b2b marketing, finanzas, contabilidad, cultura, valores, ética	Manejo estratégico	Comportamiento del consumidor	Manejo de Marca, Manejo de precios,	
London School of Business & Finance	Master in Strategic Marketing	Marketing Tradicional	Manejo de marketing global, manejo de culturas, liderazgo, marketing digital y comunicaciones, internet marketing, social media.	Manejo de ventas estratégicas, manejo de consumidores, manejo marcas de lujo, manejo marcas internacionales	N/A	Promoción y Publicidad, relaciones públicas	Escoge 3 módulos de los siguientes: marketing global, marketing digital y social media, marketing de comunicaciones, manejo de ventas, marketing de lujo.
Emlyon Business School Londres	Luxury Management and Marketing	Marketing de Lujo	Microeconomía Básica, Introducción a Recursos Humanos, Finanzas, Contabilidad, Historia de Lujo, Temas legales en Lujo, Supply de Luxury, Relaciones públicas Luxury	Strategy sourcing en la industria de lujo, Digital Marketing y Comunicaciones en el lujo	Propiedad Industrial - Legal, Dimensión sociológica,	Distribución de productos, Visual merchandising para la moda	
Grenoble Graduate School of Business	Master Fashion Design & Luxury Management	Marketing de Lujo	Marketing, Branding, Brand Equity, Finanzas, Contabilidad, Manejo Intercultural, Negociaciones globales, Liderazgo				Modulo de Lujo: historia de lujo, principios de lujo, manejo de una marca de lujo, manejo de eventos de lujo, relaciones publicas, estrategia de comunicaciones integrada, manejo relaciones públicas, producción, operaciones, supply chain en la industria de la moda, manejo de personas, manejo de inteligencia del consumidor, contexto legal de lujo, tecnología e innovación de la industria de lujo y moda, diseño industrial de lujo, manejo interiores de lujo, analysis sectorial de lujo, canales de distribución, marketing digital en lujo.
Sup de Luxe de Paris	MBA Global Luxury Management	Marketing de Lujo	Contabilidad, presupuesto, finanzas, estrategia internacional, políticas globales				Modulo de Lujo: retail y merchandising de lujo, manejo de la creación, manejo de talento de lujo, temas legales de lujo, manufactura, supply chain, logística, análisis sectorial de lujo (entra a mirar los diferentes sectores de lujo).
Inglaterra Glasgow	Luxury MBA	Marketing de Lujo	Globalización, marketing, finanzas, contabilidad, recursos humanos	Manejo estrategico y marketing de productos de lujo, liderazgo en la industria de lujo		Manejo de marca y producto para el sector de lujo	Opcional: Manejo de retail y distribución de lujo, sector viajes de lujo y comunicaciones de marcas de lujo, manejo hoteles y resorts
España IE	Especialización	Marketing de Lujo					Va por módulos: 1) Base para toma de decisiones directivas 2) Observatorio de lujo: marcas, industria, filosofía, historia. 3) Dirección y marketing de marcas de lujo: analiza a profundidad los fundamentos del negocio de lujo. (creación de una marca de lujo, dirección y estrategia de marcas de lujo, pilares de una marca de lujo, marketing digital y nuevas tecnologías. 4) Monográficos de lujo y sus experiencias: entra a ver el lujo por sectores y los analiza.

Nota: Elaborada por los autores.

Fase 2: Diseño de las encuestas al público con base en la información encontrada de marketing de lujo y los objetivos del trabajo. Adicionalmente se hizo la encuesta a los profesionales con base en una comparación del pensum de programas de marketing de lujo en otros países contra un pensum de programas tradicionales de marketing en estos mismos países. Esto permitió tener una guía de cómo hacer la encuesta a los profesionales y ver las diferencias que existen entre los programas para sustentar el trabajo final. En esta fase se aplica la encuesta y las entrevistas a ambos segmentos con preguntas abiertas para los profesionales y preguntas cerradas y abiertas para el público. Las preguntas para el público fueron las siguientes:

- Preguntas demográficas.
- ¿Usted estaría interesado estudiar marketing de lujo?
- ¿Qué es el marketing de lujo para usted?
- ¿Qué temas de marketing de lujo le llama la atención?
- En una escala de Likert, califique las siguientes afirmaciones:
 - Para mí el lujo es comprar productos costosos.
 - El lujo se relaciona con extravagancia.
 - El lujo está estrechamente relacionado con las marcas.
 - El lujo es subjetivo.
 - Todos los productos de lujo tienen buena calidad.
 - En Colombia existe el mercado del lujo.
- ¿Estaría interesado en inscribirse en este programa?
- ¿Qué tipo de estudio?
- En una escala de 1 a 7, donde 1 es lo menos importante y 7 es lo más importante, califique los siguientes aspectos, con la importancia y el interés que usted considere más relevantes al momento de tomar una decisión.

Se verificó el muestreo aleatorio simple, con una población infinita y el parámetro a estudiar para ajustarlo a representar una ponderación. Según indicaciones del autor Pedro Morales Vallejo en su artículo “Tamaño necesario de la muestra: cuantos sujetos necesitamos?” (Morales Vallejo, 2012), el tamaño de la muestra se hizo de la siguiente manera:

$N = z^2 \times p \times q / e^2$ en donde:

z = el valor correspondiente al nivel de confianza de la prueba. Para un 95% de confianza el valor $z=1.96$.

p : la proporción de éxitos en la muestra.

Q: la proporción de fracasos en la muestra.

Er: es el error relativo que generalmente se toma entre el 3% y 5% y entre el 5% y 10% dependiendo del presupuesto que se tiene para la investigación. Para este caso se tomó un error muestral de 8.31%.

Para la p y la q se toma 0.5 porque este maximiza el tamaño de la muestra.

Al aplicar los valores:

$$N = 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.0831^2$$

$$N = 139$$

Se hizo una prueba del cuestionario para el público y así conocer si era entendible. La encuesta se realizó a 139 personas en Colombia, mayores de 18 años de estratos 3, 4, 5 y 6 a través de medios virtuales durante el mes de mayo y agosto del 2014. Se escogió esta población por varias razones:

1. En este nivel de investigación se quiere abarcar un espectro amplio porque se está buscando el mercado potencial.
2. Los que realmente pueden pagar un programa académico de los que se estudian son de estratos 3, 4, 5 y 6.
3. Los tipos de programa académico abarcan personas que tengan o no tengan un estudio de pregrado porque un diplomado y un curso técnico no lo necesitan, la especialización y la maestría sí necesitan un título de pregrado.
4. Lo que se busca es determinar el interés en el tema para estudiarlo a futuro.

La entrevista a profesionales fue de manera personal y grabada a 7 profesionales de marketing de lujo en Colombia. Éstas entrevistas a profundidad se escogieron de acuerdo a las personas disponibles de altos cargos en marketing de lujo o empresas de lujo en Colombia para conocer a profundidad sus pensamientos sobre los profesionales que entran a trabajar al mercado de lujo. Inicialmente se tenían 10 entrevistas pero al aplicarlas, las respuestas se repetían por lo que se tomó la decisión de dejar solamente 7 de ellas. Estas representan el pensamiento sobre el tema tratante.

Los entrevistados fueron los siguientes:

- Daniel Osorio: Director Ejecutivo de Bombai, Agencia Boutique. Industria de publicidad. Manejo de cuentas de marca de lujo importantes como Hendrix, Mini Cooper, BMW, LVMH. Se seleccionó por su amplio conocimiento y porque también da una perspectiva de

creación y sobre todo implementación de estrategias de marketing de lujo desde una perspectiva de una agencia de publicidad.

- Kathy Schaffer: Directora Shopper Marketing en Diageo. Industria Licores. Anteriormente manejó marcas del portafolio de lujo de Diageo como Johnny Walker Blue Label, Bucahnanns Red Seal y el portafolio de champañas. Se seleccionó por su trayectoria y ayuda creación de portafolio de lujo en la categoría de licores con el manejo de marcas tan representativo como Johnny Walker Blue y además de poder dar una perspectiva de retail diferente a la de tener puntos de venta propia a diferencia de algunos entrevistados.
- Mariana Cárdenas: Directora de Mercadeo en Rosas Don Eloy. Industria de Retail (Floricultura e Instrumentos de escritura y marroquinería de lujo) Además de manejar las boutiques de rosas Don Eloy, anteriormente manejó el marketing de la marca Montblanc. Se seleccionó por su trayectoria en dos industrias totalmente diferentes, una nacional y una internacional.
- Maria Isabel Herrera: Directora de Tiffany Colombia. Industria Joyería. Anteriormente manejó las marcas: Cartier y Estibol. Se seleccionó debido a que tal vez es una de las personas de mayor trayectoria de lujo en el país, dando de esta forma una perspectiva no solo de marketing sino de negocio.
- Nicolle Fric: Directora de Marketing y PR de Latinoamérica y el Caribe para Sisley. Industria Cosméticos. Se seleccionó porque especialista en el sector cosmético con unas características de lujo muy específicas además de tener una visión global de marketing de lujo.
- Mauricio Gutierrez: Gerente de Mercadeo en Nespresso. Industria Alimentos. Anteriormente manejó Hendrix y Grants. Se seleccionó por su trayectoria y exitosos lanzamiento de marcas de lujo dándonos una perspectiva 100% multinacional, en un entorno como el colombiano.
- Marisol Torres: Gerente General del Hotel B.O.G en Bogotá. Hotel Santa Clara. Industria Hotelería. Se seleccionó por su amplia trayectoria en la industria de hotelería trabajando para hoteles de lujo internacionales como Sofitel, hotel de lujo de marca nacional como el B.O.G y hoteles de lujo más masivos como la cadena Holiday Inn.

Fase 3: Tabulación y análisis de la información. Con la información de la encuesta se hizo una ponderación para representar el universo colombiano y se trabajó la base de datos en Excel. La información de los profesionales fue revisada a profundidad para conocer cuales puntos del cuestionario tienen similitudes y cuantos puntos tiene diferencias y así poder sacar una conclusión sobre cómo la industria percibe el marketing de lujo y qué se requiere.

3.4 Fichas Técnicas

Se sustenta el trabajo de investigación con base en las siguientes fichas técnicas:

Tabla 2. Ficha Técnica Encuestas Público

Fecha de realización de la investigación	Mayo 1 – Agosto 30
Técnica de Investigación	Encuestas Online
Instrumento de recolección	Cuestionario
Grupo Objetivo	Cuatro ciudades principales, en personas mayores de 18 años, de estrato socioeconómico 3, 4, 5 y 6.
Diseño Muestral	Muestreo aleatorio simple
Error Muestral	8.31%
Nivel de Confianza	95%
Población Representada	1.769.000
Tamaño de Muestra	139 encuestas

Nota: Elaborada por los autores.

Tabla 3. Ficha Técnica Profesionales

Fecha de realización de la investigación	Octubre 1 – Octubre 20
Técnica de Investigación	Encuestas Personales
Instrumento de recolección	Cuestionario
Grupo Objetivo	Personas claves de empresas de lujo, personas que manejen productos de lujo y conozcan del mercado de lujo para abarcar las industrias de lujo más conocidas.
Tamaño de Muestra	7 entrevistas en profundidad

Nota: Elaborada por los autores.

4, Resultados

4.1 Profesionales en marketing de lujo

Se realizaron siete entrevistas a gerentes de marcas de lujo en diferentes industrias buscando indagar la perspectiva de cada uno frente al lujo, la industria de lujo en Colombia, los retos que sus marcas y ellos enfrentan en el mercado y de esta forma entender si encuentran gran valor en desarrollar un programa académico sobre el marketing de lujo en Colombia.

Todos coincidieron, en sus diferentes industrias, en que sí es necesario desarrollar un programa académico, serio y consistente, donde se pueda entender y estudiar las diferentes características del marketing de lujo haciendo énfasis en Colombia. Están todos alineados que en este país existe un crecimiento de lujo, pero no es fácil de manejar y es aquí donde entra la importancia de conocer el mercado de lujo y tener personas con conocimiento de marketing de lujo para que sea sostenible y exitoso en un futuro. Además, coinciden en que el lujo en Colombia es diferente al resto del mundo, que es de nichos, no para el consumo masivo y que uno de los grandes retos es entender al consumidor para encontrar la forma de hacer el CRM correctamente.

Aunque todos los entrevistados trabajan en industrias diferentes y reconocidas a nivel nacional y mundial, en su mayoría piensan muy similar a la hora de ver la importancia de un programa académico de marketing de lujo. De todas formas cada uno tiene un enfoque específico y unos aportes diferentes para este estudio.

Maria Isabel Herrera, quien maneja Tiffany en la industria de joyas, deja claro desde un principio en su entrevista que la experiencia de compra es importante a la hora de hablar de lujo diciendo “comprarte unos jeans Roberto Cavalli o unos jeans Levis... la experiencia de compra va a ser diferente.” Para ella es muy clara la distinción entre una marca de lujo y una que no lo es y por tal razón y porque su experiencia lo ha dictaminado, el lujo tiene otro manejo diferente. Para ella, una persona que maneja lujo debe tener una perspectiva de lujo clara pero sobre todo saber de retail y que se le mida a todo. Kathy Schaffer también concuerda con la aclaración de Maria Isabel Herrera diciendo, “sencillamente no es lo mismo estar mercadeando un producto de consumo super masivo, por decir algo un Coca-Cola, versus un producto de lujo.”

En la entrevista con Marisol Torres, ella resalta que un hotel que no es de lujo, vende habitaciones a través de plataformas online de búsqueda de hoteles, mientras que el B.O.G, un hotel de lujo, vende directo y no a través de estas empresas de búsqueda. Es una diferencia importante para ella entre el marketing tradicional y de lujo. Adicional a esto también cuenta que un hotel de lujo tiene unos estándares totalmente diferentes a uno tradicional e inclusive un hotel como Sofitel que

es de lujo a nivel internacional, tiene otros estándares diferentes al hotel B.O.G, que es nacional. Esto es porque el B.O.G se rige bajo su mercado, haciendo que tenga un sello colombiano, al diseñarlo con elementos del museo del oro.

Además de esto, Maria Isabel Herrera, ve una gran oportunidad en la industria del lujo en Colombia pero dice que no se puede tomar de forma apresurada o irresponsable pensando que por tener el respaldo de una marca reconocida las ventas se darán de manera fácil o automática. De hecho es todo lo contrario, y hace énfasis en que todas las personas que están detrás de estas marcas y en especial las de mercadeo deben conocer en detalle cada parte del negocio, para así poder garantizar la sostenibilidad de negocio y la mejor experiencia o servicio al consumidor. Esta aclaración es muy válida al investigar sobre este estudio porque para esta profesional, no solo es importante conocer de marketing de lujo si no de negocios en general, lo que puede ayudar a moldear un pensum futuro de un programa académico en el tema.

Para Mariana Cárdenas, quien tiene experiencia en Don Eloy y en Montblanc, las estrategias de mercadeo se centran según ella en “fidelización de clientes, indudablemente”. Según Kathy Schaffer, “las estrategias de marcas de lujo siempre han estado enfocadas en toda la parte de relaciones públicas, basándose en hablarle a pocos para que esos pocos le hablen a muchos.” Estas respuestas son iguales entre todos los entrevistados, enfocándose también en que sean estrategias relacionales directas con el cliente, que despierten interés, emociones y sentimientos profundos y que la mejor forma de lograrlo es por medio de altísimos estándares de servicio y conocimiento. Marisol Torres, quien maneja el hotel de lujo colombiano B.O.G, dice que una de las principales estrategias de lujo para un hotel de lujo es la segmentación y se deben “perfilar todos los esfuerzos hacia eso”. Para ella, aparte de fidelizar al su huésped, conocer la competencia de otros hoteles de lujo de talla internacional, es supremamente importante.

Uno de los siete entrevistados menciona que mercadeo de lujo ya dejó de ser excluyente, para volverse amable y absolutamente atrayente, no para cualquiera alcanzarlo, pero sí que todos quieran estar con las marcas y de alguna manera vivir la mejor experiencia, para mostrar y generar una aspiracionalidad única. Esto genera un voz a voz que es la mejor herramienta para la construcción de marca, no a través de medios masivos. Este tema de la comunicación hacia el cliente es clave y Mariana Cárdenas enfatiza, “a nivel de comunicación, no usamos la pauta a través de medios masivos, sí tenemos una agencia PR con la cual hacemos free press, generando contenidos, entonces nos apalancamos de ese 360 de acompañamiento en la vida social del ser humano.” Mauricio Gutierrez, Gerente de Mercadeo de Nespresso también menciona el tema de medios masivos diciendo, “Yo utilizo diferentes medios o maneras para hablarle a un grupo grande, y diferentes medios y maneras para hablarle a un grupo pequeño... es entender esas cosas, es decir, entender el grupo, las necesidades...” Para Marisol Torres, lo más importante para el B.O.G

y para cualquier hotel de lujo es que la gente hable de ellos porque significa que de verdad sintieron una experiencia de lujo mientras se hospedaron en el hotel. No es lo mismo que ellos como hotel promocionen que son un hotel de lujo a que la gente lo diga. Por eso para ella se trata de crear una experiencia única al huésped y que “es necesario buscar coherencia... esto no es masivo, esto es one-to-one, es segmentar a los clientes y a los aliados.” Adicionalmente, tanto Mariana como Nicolle Fric, quién maneja la marca Sisley a nivel Américas, los eventos de nicho son lo más importante para estar en contacto personal con los clientes y para poder hacer storytelling. Los nichos son un grupo pequeño de personas y es importante destacar que para poderles llegar a nivel de relación, hay que conocerlos y esto se relaciona a un tema académico que es “conocimiento del consumidor”.

Nicolle Fric es muy enfática en que hay que ser muy cuidadosos en la publicidad al manejar productos de lujo, “Porque la publicidad en una marca como Sisley tiene que ser muy específica, es decir, para productos claves que tú quieres dar a conocer a gente más allá del consumidor que ya tienes, ¿Por qué? Porque a la consumidora Sisley no le gusta e expuesta, digamos que es su secreto de belleza.” Agrega diciendo que “lo más importante del mercadeo de lujo es conocer tu cliente final, qué le gusta, a qué está dispuesto, cómo le quieres llegar, cómo el cliente le gusta que le llegues.” Nuevamente se menciona la importancia de conocer al cliente para poder hacer una comunicación eficiente.

Uno de siete entrevistados resalta la importancia del manejo correcto de distribuidores (cuando se utilizan) porque cuando el producto de lujo está representado por ellos, se debe cuidar la imagen y se deben respetar los lineamientos. Esta misma persona es la única que confirma que su marca no es para exponer si no es un producto de lujo sobrio, porque que las personas no quieren mostrar que lo tienen o lo utilizan. El resto de los entrevistados coinciden que el lujo es para mostrarlo y sus marcas o las marcas que manejan, quieren ser mostradas por la gente que las compra.

Cuando se les preguntó sobre qué deberían tener en cuenta las personas que trabajan en lujo, se encontraron dos características principales. La primera característica es la de tener una obsesión por los detalles, y que eso se debe reflejar en todo. En este caso, Daniel Osorio, quién maneja marcas de lujo desde una agencia o quien materializa las estrategias que quieren las marcas de lujo, menciona que “en el lujo todo detalle importa y todo detalle hace la diferencia... el lujo tiene que generar experiencias diferentes y esa diferenciación solo se logra con detalles.” Marisol Torres también cree que en la industria hotelera, los hoteles de lujo se diferencian con detalles en los productos y los servicios que se ofrecen. Adicionalmente, María Isabel Herrera comenta que para ellos es tan importante el host de la Boutique como el manejo de los inventarios y forecast. A ellos no se les olvida que esto no solamente es un tema glamuroso sino también de mucho cuidado, que realizar ventas es difícil y cada cliente cuenta. La segunda característica es ser un apasionado

absoluto por su marca y por este mercado debido a que su trabajo no solo está dentro de la oficina si no que son los primeros embajadores de la marca, reflejando su estilo y valores. Mauricio Gutierrez se enfoca en que estas personas deben entender el lujo y enfatiza que “definitivamente la persona de mercadeo de lujo sí tiene que desarrollar ciertas habilidades que no tendría la persona que está mercadeando consumos masivos”.

Varios de los entrevistados mencionan que las regiones en Colombia generan una diferenciación en la percepción del lujo y por tal razón las estrategias de marketing también deben ser, inclusive, hasta las mismas tácticas de ventas o si determinas vender determinado producto de lujo o no en alguna ciudad colombiana. Kathy Schaffer, describe que uno de los retos más grandes en Colombia es el poder entender la idiosincrasia de cada región, sus motivadores y creencias para así poder desarrollar estrategias asertivas a cada uno de ellos.

Mauricio Gutierrez además menciona que en Colombia la industria de lujo, “todavía está virgen, tiene todo por explotar... estamos empezando a entender el lujo en Colombia.” Mauricio y Kathy, coinciden en que hace 20 años el lujo era prohibido porque creaba un ambiente inseguro o era para un tipo de gente porque solo ellos podían comprar lujo, pero que hoy en día eso ha cambiado por la situación del país y es “el ambiente sociocultural del país que define el lujo”. Daniel Osorio menciona que debe haber un entendimiento del mercado y lo que es Colombia hoy en día en este tema. No solamente es conocer el consumidor como lo han mencionado todos los entrevistados en las diferentes industrias, si no también conocer el mercado y cómo se comporta el lujo en Colombia. Este tipo de conocimiento, para poderlo aplicar en la industria de lujo y así hacer crecer estas marcas o servicios de lujo, lo puede entregar un programa académico que esté ubicado en Colombia y sepa cómo funciona este país.

Todos coinciden entonces que es necesario un programa académico en marketing de lujo pero dos personas sugieren que sea un diplomado y cinco personas sugieren que sea una especialización. Uno de ellos tiene dudas entre diplomado y especialización al principio pero dice que como está la industria en este momento debería ser una especialización. En este punto es clave aclarar que para varios dicen que el estudio debe ser una especialización porque debe tener experiencia en marketing de lujo y que de nada sirve (en el mercado laboral) una persona en experiencia en consumo masivo con una especialización en marketing de lujo. Esto puede ser diferente desde el punto académico de una universidad porque aparte de enseñar, también se quiere vender.

Mauricio menciona que en Colombia hay una gran oportunidad de lujo y que al no haber medios especializados para lujo ni una cultura en este tema, la academia ayudaría a crear eso porque “todo empieza por la academia, y en la medida que la academia empiece a tomar esa bandera, por

así decirlo, de ahí van a salir un montón de cosas” Para él la academia y la teoría son complemento de la experiencia que tiene la persona.

Nicolle es la única que menciona que ella ve necesario crear una especialización pero con alguna alianza de una universidad reconocida en el exterior para mayor distinción y para poder traer profesores realmente especializados en el tema de marketing de lujo. Kathy también está de acuerdo este estudio debe contar con profesores especializados en el tema para que realmente genere valor.

Marisol, quién trabaja con servicios y no un producto como el resto de los entrevistados, cree que este programa es más importante para esta industria porque depende 100% del servicio de cada persona que trabaja en el hotel.

Para terminar los resultados de los entrevistados, al analizarlas a profundidad, hay una parte inconclusa sobre la industria de lujo en Colombia vs la del mundo por lo que no hay datos relevantes de lujo en Colombia en que se puedan soportar, solo son percepciones.

Por todo lo anterior estos profesionales en marketing de lujo ven un gran valor en el hecho de tener un programa académico que muestre las bases de mercadeo de Lujo, los diferentes matices de la cultura colombiana y sus regiones, la posibilidad de tener diferentes comportamientos de marca por el conocimiento del consumidor. Todo esto es necesario para generar una base de conocimiento en esta sociedad colombiana y que que siga creciendo la industria. Entre más gente se especialice en este tema y aporte su conocimiento al mercado, más va a crecer el sector, que ya de hecho tiene un crecimiento significativo año tras año.

4.2 Encuestas al público

Los resultados presentados a continuación son producto del estudio realizado con el universo objeto del estudio de 4.055.000 millones de personas para las 4 ciudades principales de Colombia, en personas mayores de 18 años, de estrato socioeconómico 3, 4, 5 y 6. Por el tipo de estudio se representa a 1.769.000 personas, con una muestra de 139 personas con un error muestral de 8,31% para un Nivel de Confianza del 95%.

Perfil Demográfico

Las variables demográficas de estudio como el nivel socioeconómico, género, edad, educación y ocupación muestran el perfil demográfico de las personas. El 74% de la muestra es estrato socioeconómico 3, seguido de 14% para el estrato 4 y un 12% para el estrato 5 y 6. (Ver Figura 1)

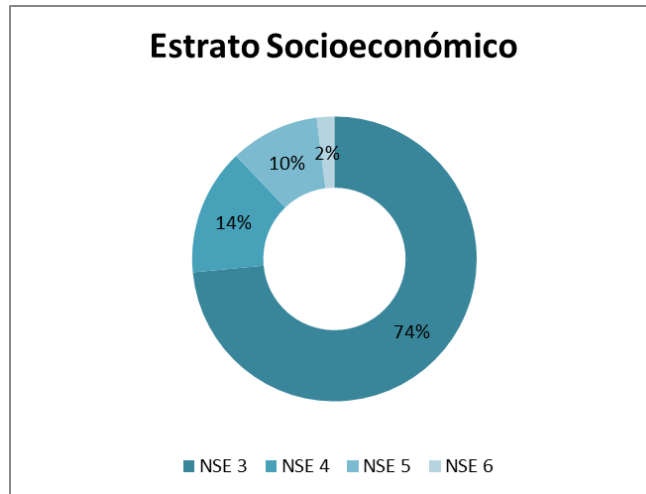


Figura 1. Estrato Socioeconómico. Elaborado por los Autores.

La edad de los colombianos encuestados corresponde en un 35% a adultos entre 23 y 30 años, seguido de un 33% para adultos entre el 31 y 40 años. El 13% corresponde a adultos de 18 a 22 años y el restante 19% corresponde a adultos de 41 años y más. (Ver Figura 2)

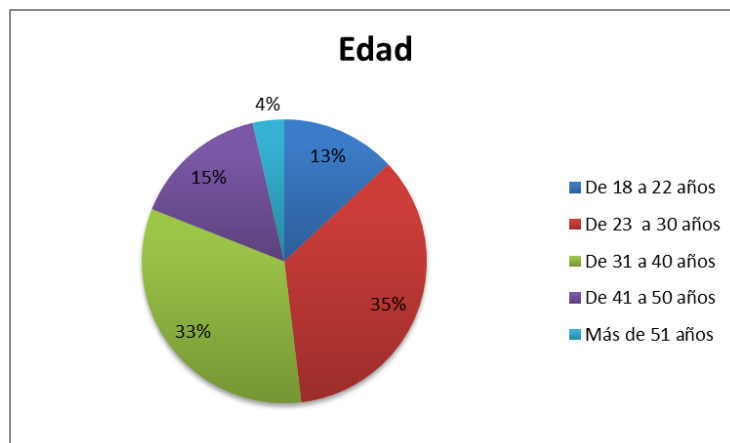


Figura 2. Edad. Elaborado por los Autores.

De la muestra, según la figura 3, el 53% son hombres y el 47% son mujeres.

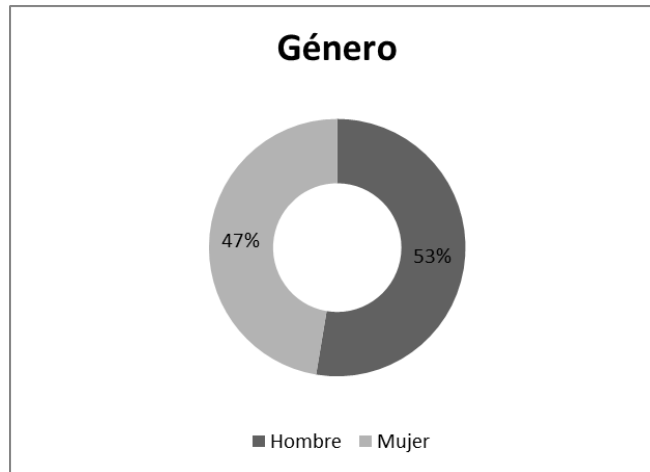


Figura 3. Género. Elaborado por los Autores.

El nivel de escolaridad está concentrado en pregrado y postgrado con un 55% y un 34% respectivamente. Solo un 7% indica que tienen otro nivel de escolaridad diferente a los enunciados, entre los que se destacan están las maestrías y los MBA. (Ver figura 4)

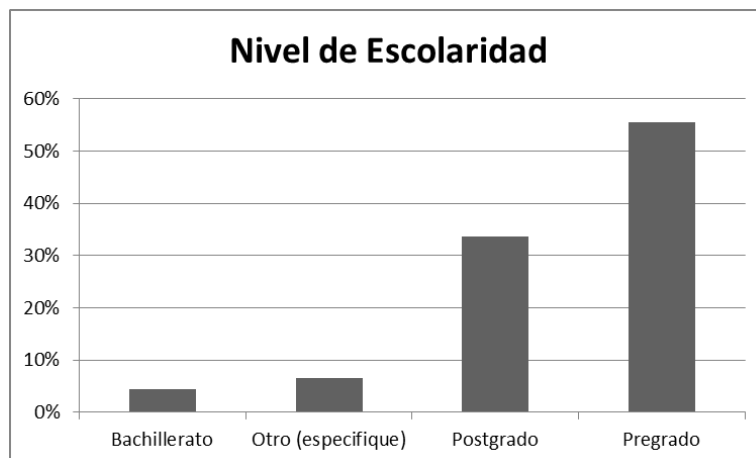


Figura 4. Nivel de Escolaridad. Elaborado por los Autores.

Según la figura 5, un 76% son empleados, 12% estudiantes y un 12% dice que trabaja como independiente.

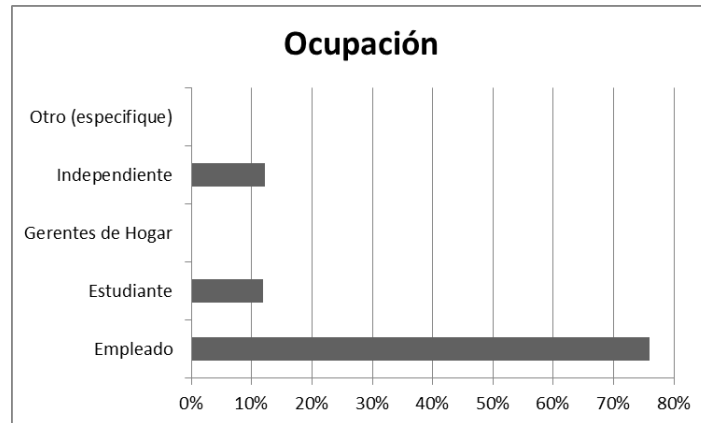


Figura 5. Ocupación. Elaborado por los Autores.

Opiniones

Para el bloque de preguntas que entra en materia de opinión sobre el objetivo de la encuesta podemos identificar que el 82.57% de la muestra dice estar interesado en estudiar marketing de lujo y al analizar el error muestral, al no cruzarse, afirma la gran factibilidad que tiene este dicho programa entre los encuestados, lo que es un aspecto positivo para la finalidad de este estudio. (Ver Figura 6)

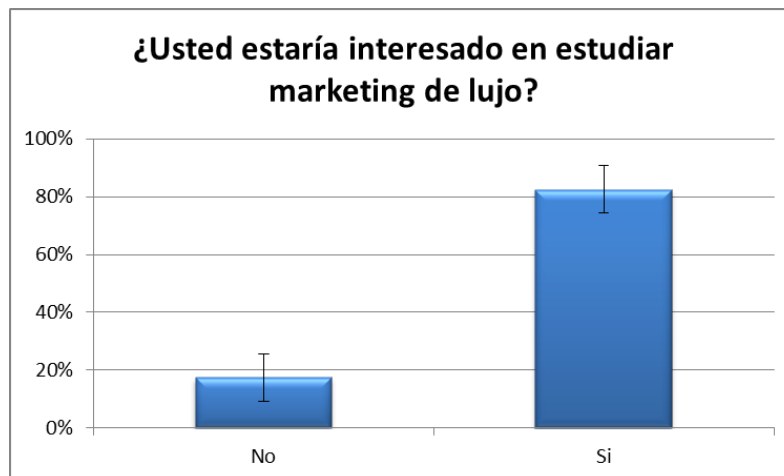


Figura 6. ¿Usted estaría interesado en estudiar marketing de lujo? Elaborado por los Autores.

Con esta pregunta se pudo obtener unas conclusiones de qué es el marketing de lujo para los encuestados, mostrando un panorama de cómo ve el mercado este tipo de estudio. Es repetitivo ver que los que sí les interesa este tipo de estudio, relacionan el marketing de lujo con lo que la gente está dispuesta a pagar, con el valor agregado de un producto de lujo, con estrategias de mercadeo que se fundamentan en un elemento diferenciador, estrategias diferentes al mercado masivo y muy de nicho y una promesa de marca importante para el consumidor. Lo importante para destacar es que aunque están interesados en estudiar marketing de lujo, existe un

desconocimiento en el tema objeto pero algunos logran describir o mencionar el diferencial entre “marketing de lujo” y “marketing de consumo masivo”. No se logra diferenciar puntualmente entre lujo como producto y lo que es el estudio del marketing de lujo. En este análisis, todo parte de la percepción de las personas y en su vivencia personal, más no de una teoría o un conocimiento puntual.

La figura 7 muestra si las personas están de acuerdo o en desacuerdo sobre algunas afirmaciones de lujo. Se desarrollaron siete afirmaciones sobre lujo para si se podría llegar a alguna conclusión sobre el pensamiento en general de lujo y el lujo en Colombia. Estos conceptos parten de la importancia de conocer el mercado de lujo y el producto para luego sí llegar a poder hacer marketing de lujo. Las respuestas no fueron concluyentes, reafirmando el hecho que los colombianos no tienen bases claras sobre este tema. No existe una afirmación contundente para los encuestados, solo cuando se les preguntó si el lujo está estrechamente relacionado con las marcas, un 72% está de acuerdo. Adicional cabe resaltar que aproximadamente un 42% afirma que el lujo no es comprar productos costosos.

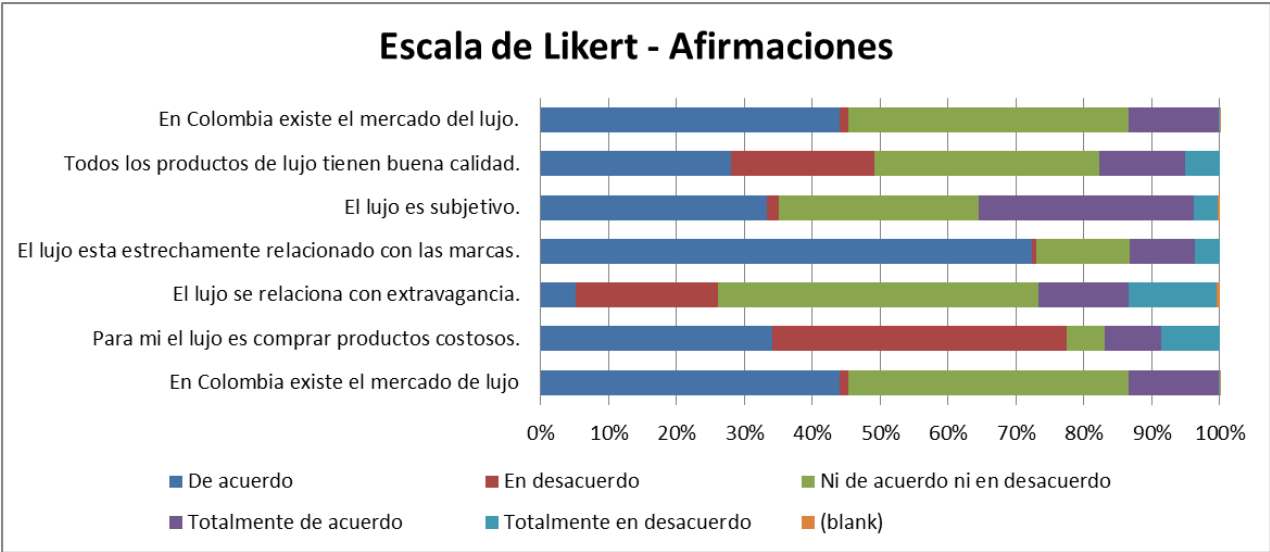


Figura 7. Escala de Likert – Afirmaciones. Elaborado por los Autores.

Según la figura 8, los temas que más llaman la atención son: el comportamiento del consumidor, productos/marcas de lujo, estrategia de distribución, proceso de compra y tendencias. Esto muestra el interés de los temas que estarían dispuestos a estudiar, lo que puede en un futuro moldear el pensum de una carrera en este ámbito.

¿Qué temas de marketing de lujo le llama la atención?	
Comportamiento del consumidor	55.86%
Productos/Marcas de lujo	49.02%
Estrategia de Distribución	39.61%
Proceso de compra	39.21%
Tendencias	38.1%
Estrategia de Marca	30.74%
Creatividad y Diseño	27.89%
Precios	23.93%
Percepciones de lujo	6.62%
Otro	0.23%

Figura 8. ¿Qué temas de marketing de lujo le llama la atención? Elaborado por los Autores.

Al conocer la percepción de las personas sobre el lujo y conocer más sobre qué temas del marketing de lujo les llama la atención, se preguntó sobre el interés para inscribirse en un programa en este tema. Según la figura 9, se puede concluir que sí hay un interés en inscribirse en el programa (47%) porque el error muestral no se cruza con la respuesta “no” (4%) pero deja un vacío para la toma de decisión porque un 49% dice no saber si se inscribiría en este programa.



Figura 9. ¿Estaría interesado en inscribirse en este programa? Elaborado por los Autores.

Es claro que para los encuestados, el tipo de estudio para marketing de lujo sería un diplomado (61.19%). Casi el 0% considera que este tipo de estudio debe ser una maestría y un 14.7% considera que debe ser una especialización. (Ver figura 10)

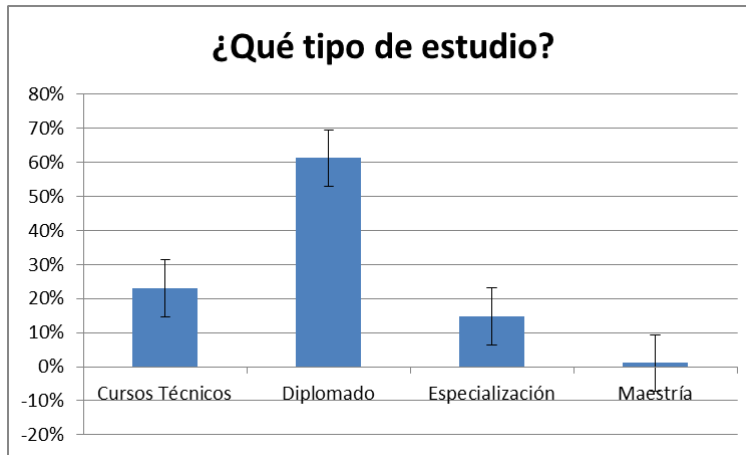


Figura 10. ¿Qué tipo de estudio? Elaborado por los Autores.

Según la figura 11, al preguntar sobre los aspectos más relevantes para los encuestados a la hora de tomar una decisión de estudio, en una escala de 7 a 1 donde 1 es lo menos importante y 7 es lo más importante, describen lo siguiente: el programa académico obtiene la mayor puntuación de todos los aspectos con un 30% (en la escala 7). Le sigue universidad con un 35% (en la escala 6), el costo con un 34% (en la escala 5) y los menos importantes son la modalidad presencial y la modalidad online.

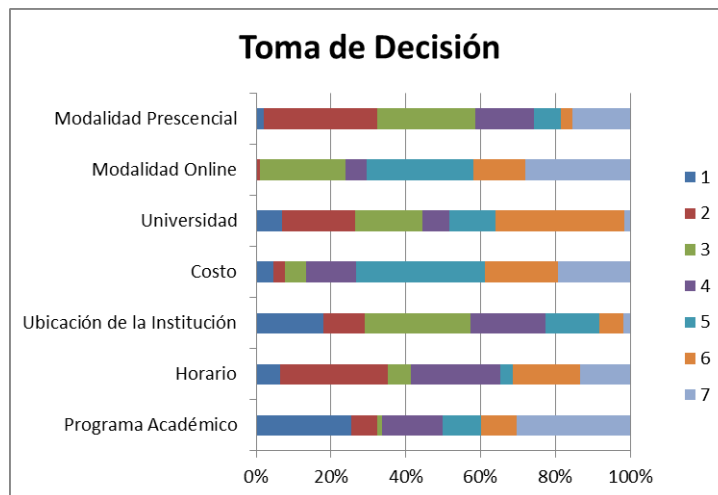


Figura 11. Toma de decisión. Elaborado por los Autores.

5, Conclusiones

Este estudio investigativo se ha hecho para determinar la viabilidad de un programa académico en el área de marketing de lujo en la ciudad de Bogotá, dado que, según lo expuesto al inicio de este estudio, esta industria tanto en Colombia como en el mundo muestra crecimientos continuos y constantes a través de los años siendo así cada vez más relevante en la economía y sociedad. En Colombia este crecimiento es más reciente por lo que se ve la relevancia del desarrollo de un programa académico en el que se estudie y se vea el desarrollo de esta industria.

Con el fin de dar una visión más amplia se quiere exponer los resultados en tres partes. El primero basado en la academia, el segundo basado en las entrevistas a profundidad y el tercero basado en las encuestas a nuestro mercado objetivo.

Al apoyarse en el marco teórico a través de diferentes autores de marketing, se mencionan las diferencias entre marketing de lujo y marketing tradicional. Estas diferencias son notables y se dan desde la esencia de cada producto o servicio, su propósito, proceso de producción, servicio, forma de vender, mensaje hacia el consumidor y así los esfuerzos en estrategias de marketing deben ser diferentes. Adicionalmente, al revisar los programas académicos dictados por las Universidades en el exterior, se encontró que para ellos es fundamental el profundo conocimiento del consumidor y del mercado para desarrollar excelentes estrategias en marketing de lujo. Con base en esto, si para tomar decisiones estratégicas de marketing de lujo es necesario conocer el consumidor y el mercado, se debe entender que el consumidor y el mercado Colombiano son muy diferentes al resto de Latinoamérica y el mundo por su ambiente político, climático y social mencionado en el marco teórico. La estratificación por ejemplo es un tema clave a la hora de definir el mercado y el consumidor colombiano porque este fenómeno no existe en el resto de Latinoamérica ni en el mundo. Se infiere entonces de manera clara que programas académicos en marketing de lujo que no conozcan la realidad en Colombia, dejan vacíos latentes que justifican el desarrollo de un programa académico.

Basado en los profesionales entrevistados, es claro para todos que un programa académico especializado en marketing de lujo es el principio para el fortalecimiento y crecimiento de esta industria. Uno de ellos hace énfasis en la necesidad de estos programas porque para que la industria crezca, tiene que partir de la academia. Para ellos, al igual que los autores mencionados en el marco teórico, el consumo masivo no es igual a productos y servicios de lujo porque el consumidor, mercado y producto son diferentes. Una vez más mencionan la necesidad de conocer al consumidor y al mercado, que son diferentes al resto del mundo y al ir al detalle en las estrategias que se crean. Enfatizan en la importancia del relacionamiento uno a uno con el consumidor, por lo que su conocimiento es vital a la hora de crear y manejar estrategias de

comunicaciones. Creen profundamente en que este país tiene la necesidad de tener una cierta especialidad en marketing de lujo, enfocándose en su mayoría a una especialización, sin descartar la posibilidad de un diplomado.

Basado en las encuestas al público objetivo, no se puede inferir cual es el tamaño del mercado y tampoco existe una respuesta contundente sobre la necesidad de tener un estudio de marketing de lujo. Los resultados en la encuesta no son concluyentes porque del 82% que afirmaron que tienen un interés en estudiar marketing de lujo, el 47% sí estaría interesado en inscribirse, el 4% no estaría interesado y el 49% no lo sabe todavía. Lo que sí es claro es que existe un potencial de mercado importante que quiere y ve la necesidad de tener un programa de marketing de lujo cuando se mira la diferencia entre los que dicen que “sí” y los que dicen que “no” les interesaría estudiar sobre este tema, pero al final queda un vacío para la toma de decisión debido a que responden “no lo sé todavía”. Aunque numéricamente no se puede ser concluyente, si se toma en consideración que el 47% definitivamente tomaría el curso (porque realmente existe interés en el estudio) es viable desarrollar un programa académico en marketing de lujo.

Se entiende que como no existen datos relevantes del mercado colombiano en la industria del lujo y que es un tema relativamente nuevo para todos, el público posee un desconocimiento en el tema tratado y los profesionales entrevistados también no tienen datos contundentes para compartir. Esto demuestra en parte que para poder desarrollar la industria de lujo, se necesita un conocimiento base del cual se pueda hablar con propiedad. Este conocimiento base es un programa en marketing de lujo; lo afirma uno de los profesionales entrevistados también.

Para los encuestados, el programa académico que se debe ofrecer es un diplomado. Se cree que esta respuesta por parte de los encuestados va ligada a que un diplomado lo puede hacer cualquiera, no solo una persona que ya tenga un título y es aquí donde existe una diferencia de pensamiento con los profesionales entrevistados. Para ellos, la mayoría piensa que una especialización debe ser el tipo de programa académico porque al trabajar ya en el sector, ven la necesidad de tener experiencia en negocios y en marketing de lujo para poder manejar las marcas de manera eficiente. Además que para ellos, la industria está pidiendo este tipo de especialización. Cabe resaltar que dos de los entrevistados resaltan que el ideal sería tener una especialización en alianza con una de las universidades mencionadas en el marco teórico más reconocidas en marketing de lujo. El análisis de fondo detrás de esto es para darle mayor validez y respaldo a los empresarios que contratan y porque los profesores exteriores, con más conocimiento y más trayectoria en el mercado de lujo, pueden aportar mayores prácticas y análisis a los estudiantes.

Al juntar todos los diferentes análisis que se han hecho en este trabajo desde varios los puntos de vista, se ha aprendido que no es una industria muy conocida por todos, todavía existen muchos

vacíos y tiene mucho potencial para seguir creciendo de una manera más efectiva a través de más conocimiento por parte del mercado y de las personas. El consumo masivo, al contrario, es un mercado maduro y los estudios actuales se enfocan en dar clases para que los estudiantes conozcan de este tema pero el marketing de lujo y todo lo que eso conlleva, se está dejando a un lado, siendo que cada día más entran marcas de lujo a Colombia y nacen marcas de lujo colombianas como el hotel B.O.G del cual nos habló una de las profesionales entrevistadas.

Con una respuesta afirmativa sobre tener un programa académico de marketing de lujo por parte de los profesionales y con un mercado con interés (82.5% de los encuestados afirmaron estar interesados vs hipótesis inicial planteada de 30% de aceptación), respaldado por una academia que demanda conocer el mercado y el consumidor del país donde se está manejando las marcas, y también respaldado por autores especializados en marketing, se determina que sí es viable un programa académico en el área de marketing de lujo en la ciudad de Bogotá. El tipo de programa académico de mayor interés, sobre todo por el mercado, es un diplomado, pero no se debe descartar la posibilidad de hacer una especialización más adelante cuando se evalúe el rendimiento financiero y social del diplomado y la retroalimentación final de los estudiantes y profesores de este mismo.

Para poder determinar el programa académico, precio del programa, público objetivo del programa y otros factores que determinan el programa académico completo, la universidad que lo quiera llevar a cabo debe desarrollar un estudio de mayor profundidad porque depende de los recursos de la misma.

Como recomendación, para más valides y reconocimiento, el programa debe incluir expertos internacionales y personas reconocidas a nivel nacional por haber trabajado en marketing de lujo como profesores. Para una especialización o una maestría, la recomendación es hacer una alianza con una universidad extranjera y/o un módulo de énfasis en marketing de lujo al final de la carrera de Marketing.

No todas las instituciones en Colombia pueden ofrecer un programa académico de Marketing de lujo pero entendiendo las necesidades y características planteadas por las entrevistas a profundidad y las encuestas al público en cuanto al target objetivo, calidad de profesores, seriedad y profundidad de los temas, se ve al CESA como una institución ideal para poder desarrollar este programa académico.

Bibliografía

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing: The Experience is Everything. *Journal of Brand Management Journal* 16, 338-346.
- Bain & Company. (2012, 4 25). *Bain & Company*. Retrieved from www.bain.com
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
- DANE. (2014). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Retrieved from <http://www.dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica/generalidades>
- Danziger, P. (2007). New Luxury. *Global Cosmetic Industry*, 42-46.
- ESSEC. (2014). *ESSEC*. Retrieved from <http://www.essec.edu/programs/mba-programs/mba-in-international-luxury-brand-management.html>
- Geneva, I. U. (2014). *International University in Geneva*. Retrieved from <http://www.iun.ch/en/en/programs/graduate-programs/master-concentrations/luxury-management>
- Godin, S. (2009, Mayo 17). *Seth Godin*. Retrieved from <http://sethgodin.typepad.com/>
- Grenoble. (2013). *Grenoble Business School*. Retrieved from <http://en.grenoble-em.com/msc-fashion-design-and-luxury-management>
- Hoffmann, J., & Coste-Maniere, I. (2013). *Global Luxury Trends. Innovative Strategies for Emerging Markets*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning Marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London.
- Kotler Marketing Group, Inc. (2012, 4 25). *Kotler Marketing*. Retrieved from www.kotlermarketing.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Pearson Education.
- Milano, P. D. (2014). *Politecnico di Milano*. Retrieved from <http://www.mip.polimi.it/mip/en/Master/International-Master-in-Luxury-Management/Programme.html>
- Mo, T., Roux, E., & Wong, N. (2011). Does America Reshape Chinese Consumers Flavor Toward Luxury? *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 269-270.
- Monaco, I. U. (2014). *International University of Monaco*. Retrieved from <http://master.monaco.edu/programs/master-science/master-luxury-goods-services.cfm>
- Morales Vallejo, P. (2012, Diciembre 13). *Tamaño necesario de la muestra: Cuantos sujetos necesitamos?* Retrieved 6 18, 2013, from <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Nueno, J., & Quelch, J. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 61-68.

- NYU Stern. (2014). *NYU Stern*. Retrieved from <http://www.stern.nyu.edu/programs-admissions/full-time-mba/academics/specializations/luxury-marketing>
- Pileliene, L. (2012). Marketing Luxury: Neuro Insight. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 148-153.
- Pop, N., Fotea, I., Mihoc, F., & Pop, L. (2009). *A Holistic Approach of relationship marketing in the launching luxury new products case study: research of the demand for housing in residential complexes in Oradea*. *Annals of the University of Oradea, Economic Science*.
- Rosen, M. (2003). The Luxury Evolution. *Global Cosmetic Industry*, 26.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Truong, Y. S. (2008). Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 189-203.
- Unity Marketing. (2009). New Research study answers the most pressing questions about the future of luxury brands after the recession. *Souvenirs, Gifts and Novelties*, 229-232.
- Unity Marketing. (2013). *Unity Marketing*. Retrieved 05 30, 2013, from www.unitymarketingonline.com
- University of Virginia. (2014). *University of Virginia: Darden School of Business*. Retrieved from <http://www.darden.virginia.edu/web/MBA/Student-Life/Organizations/Retail-and-Luxury-Goods/Retail-and-Luxury-Goods-Home/>
- Vickers, J., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study---Three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. Marketing Science Institute.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved 5 5, 2013, from Available: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Webb, J. (1992). *Understanding & Designing Marketing Research*. London: The Dryden Press.
- Wiedmann, K., Hennings, N., & Siebels, A. (2007). Understanding and Measuring Luxury value: A multidimensional Model of consumers Luxury Perception. *AMA Winter Educators Conference proceedings* (pp. 393 -395). Chicago, USA: America Marketing Association.
- Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Wuestefeld, T., & Schmidt, S. (2011). Luxury Brands in a Tumultuous Global Economy: The Crucial Role of Customer Perceived Value. *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 373-374.

Apéndice

- A. Encuesta Público
- B. Entrevista Profesionales
- C. Transcripciones Entrevistas Profesionales

Apéndice A. Encuesta Público

Maestría en Dirección de MKT - CESA

Cuestionario #: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

a) Por favor diligencie los siguientes datos según corresponda.

Nombres y Apellidos : _____
Correo Electronico: _____

DEMOGRÁFICOS

b) Por favor circule la opción según corresponda o registre su respuesta en la opción Otra ¿cuál?

a. N.S.E.		b. EDAD		c. GENERO		d. NIVEL DE ESCOLARIDAD		e. OCUPACION	
NSE 1	1	De 18 a 22 años	1	Hombre	1	Bachillerato	1	Estudiante	1
NSE 2	2	De 23 a 30 años	2	Mujer	2	Técnico	2	Profesional	2
NSE 3	3	De 31 a 40 años	3			Profesional	3	Gerentes de Hogar	3
NSE 4	4	Más de 40 años	4			Maestro	4	Otro	4
NSE 5	5	Edad exacta _____				Otro	5		
NSE 6	6					Otra ¿Cuál?: _____			
								Otra ¿Cuál?: _____	

c. Evaluación Concepto – Marketing de Lujo

1. ¿Usted estaría interesado en estudiar Marketing de lujo?

1	Si
2	No

Si su respuesta es afirmativa, explique qué es para usted el marketing de lujo?

2. ¿Qué temas de marketing de lujo le llama la atención?

1	Tendencias
2	Proceso de Compra
3	Comportamiento del Consumidor
4	Productos/marcas de lujo
5	Percepciones de lujo
6	Estrategia de marca
7	Precios
8	Estrategia de Distribucion
9	Creatividad y diseño
10	Otro

3. En una escala de Likert, califique las siguientes afirmaciones:

	Totalmente desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para mí el lujo es comprar productos costosos.					
El lujo se relaciona con extravagancia.					
El lujo está estrechamente relacionado con las marcas.					
El lujo es subjetivo.					

Todos los productos de lujo tienen buena calidad.					
En Colombia existe el mercado del lujo.					

Quisiéramos conocer su opinión frente a la siguiente posibilidad....

Una universidad en Bogotá está desarrollando un programa académico enfocado en mostrar los diferentes aspectos, técnicas, alcances y aplicaciones que tiene el marketing de lujo en un entorno Colombiano.

4. ¿Estaría interesado en inscribirse en este programa?

1	Si
2	No
3	No lo sé todavía

5. ¿Qué tipo de estudio?

1	Cursos Técnicos
2	Diplomado
3	Especialización
4	Maestría

6. En una escala de 1 a 6, donde 1 es lo que menos importante y 5 más importante y ¿Califique los siguientes aspectos, con la importancia y el interés que usted considere más relevantes al momento de tomar una decisión?

	Calificación
Programa Académico	
Horario	

Ubicación de la Institución	
Costo	
Universidad	
Modalidad Online	
Modalidad presencial	

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Apéndice B. Encuesta Profesionales

Maestría en Dirección de MKT - CESA

Cuestionario #: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

a) Por favor diligencie los siguientes datos según corresponda.

Nombres y Apellidos : _____
Empresa donde trabaja : _____
Cargo que desempeña : _____
Sector en el que se encuentra la empresa: _____
Cuántos años lleva en la empresa: _____
Correo Electronico: _____

DEMOGRÁFICOS

b) Por favor circule la opción según corresponda o registre su respuesta en la opción Otra ¿cuál?

a. N.S.E.		b. EDAD		c. GENERO	
NSE 4	4	De 18 a 22 años	1	Hombre	1
NSE 5	5	De 23 a 30 años	2	Mujer	2
NSE 6	6	De 31 a 40 años	3		
		Más de 40 años	4		
		Edad exacta _____			

D. Evaluación Concepto – Marketing de Lujo

7. ¿Qué es el lujo para usted?

8. ¿Cuáles son las estrategias y acciones de marketing utiliza?

9. ¿Qué diferencia estas acciones a las de Marketing tradicional – Consumo masivo?

10. ¿Qué deberían tener en cuenta las personas que trabajan con marcas de lujo?

11. ¿Cómo se debe comportar una marca de Lujo en Colombia?

12. ¿Cualquier Marketero podría trabajar con marcas de lujo? ¿Por qué?

13. ¿Cuál es el mayor reto que enfrentan las marcas de lujo en un mercado como Colombia?

14. ¿Cuál es su percepción de la industria del lujo en Colombia?

15. ¿Cree que el lujo se ve de la misma manera en Colombia y en cualquier otra parte del mundo?

16. ¿Cree que es importante crear un programa de formación de marketing de lujo? ¿Porqué?

17. ¿Qué personas considera que deben ser los estudiantes de este programa?

18. ¿Qué tipo de estudio considerara que es necesario para estos tipos de cargos en marketing de lujo?

1	Diplomado
2	Especialización

3	Maestría
---	----------

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Entrevista Daniel Osorio

Cliente:	Adriana de la Espriella
E-mail:	adridelae@yahoo.com
Servicio:	Transcripción
Duración:	23 minutos
Nº Páginas	9
Descripción material enviado por el Cliente:	Audio en formato MPEG4
Calidad material:	Buena
Transcriptor:	RP – REV- SR
Fecha transcripción:	28 noviembre 2014
Nombre archivo final:	Trp_Entrevista_Daniel_Osorio_Final

Juan Pablo: Listo, entrevista con el director ejecutivo de Bombai, agencia boutique, 15 años de experiencia en el mercado de agencias BTL, hoy con cuentas de marcas de lujo tan importantes como 'Expreso', Mini Cooper, BM, Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot. Entonces, bueno, Daniel, varias cosas, como le comentaba, el tema es entender un poco el marketing de lujo, las diferentes experiencias y las diferentes retos y dificultades que hay detrás de esto, y empezamos cómo, ¿cómo definiría usted lujo?

Daniel Osorio: Lo voy a definir desde el punto de vista de marketing, para mí el lujo es pagar un *premium* de algo por algo que aparentemente parece un poco menos, menos normal de lo normal. Pero es pagar ese, hacer que el consumidor pague un *premium price* por una clara diferenciación ya sea emocional o funcional, por algo.

Juan Pablo: Desde su experiencia en agencia, obviamente a usted siempre le llegan '*briefs*' desde las marcas, tanto *streaming* como de lujo, pero, cuáles son esas acciones o estrategias que usted ha desarrollado diferenciadoras para las marcas de lujo que usted no consideraría en desarrollar a una marca normal.

Daniel Osorio: Pues se han desarrollado varias pero creo que es un tema más de, el lujo yo lo llamaría en estrategias, es como más llegar al detalle, ¿no? Generalmente uno en consumo masivo cuando hace estrategias para llegar a las marcas no se fija tanto en el detalle y el detalle no es tan importante. En el tema de lujo a la hora de hacer las estrategias de, cada cosa importa, así de, de, puede que sea un poco somero lo que esté diciendo pero en el lujo todo detalle importa y todo detalle hace la diferencia, y las estrategias que hemos desarrollado tanto para Dom Pérignon, Veuve Clicquot son Mini, ahorita en Expreso son temas que tienen mucho detalle, que solo el que vive del lujo o quiere pertenecer al lujo se da cuenta, pero es a punta de detalle, yo creo que las estrategias buenas son las que tienen detalle, mucho detalle.

Juan Pablo: Esos, esos, ese clic que son los detalles que usted está hablando, esos detalles los están pensando en qué sentido, para la marca o para las personas que están construyendo, que están viviendo esa aspiración.

Daniel Osorio: Se piensa más que todo para las personas porque si se quiere vender lujo yo creo que se tiene que vender una diferencia, una experiencia diferente, y esa experiencia diferente solo la van a hacer los detalles. Si no, si uno quiere construir marcas de lujo, tiene que generar experiencias diferentes y esa diferenciación solo se logra con detalles.

Juan Pablo: ¿Qué debería tener en cuenta una persona que usted contrata o una persona que trabaja en marcas de lujo? ¿Qué diferencia a ese ejecutivo que usted tiene detrás de esas, de estas cuentas de marcas de lujo a un ejecutivo de cualquier otra...?

Daniel Osorio: ¿De consumo masivo o algo? Vuelvo y repito, vuelvo y qué pena que sea tan insistente en esto pero creo que es en, en, en los detalles, porque las marcas de lujo generan una, para generar una percepción de lujo, tienen que generar detalles, y creo que el ejecutivo que maneje esto, tiene que venir del mundo de los detalles.

Juan Pablo: En ese mundo de detalles, ¿se está hablando que necesariamente es más costoso?

Daniel Osorio: No, no necesariamente, no, eso es otra buena, gracias, Juan Pablo por la acotación, no necesariamente detalles tienen que ver con costo, yo creo que ese es, ese es un, el gran éxito de las marcas de lujo que con poco, pero con mucho detalle hacen ver la cosa cara y de lujo, ahí es donde está la clave, que a punta de detalles muy sencillos a bajo costo, hacen ver la cosa de lujo.

Juan Pablo: En ese tema de detalles, cómo se debe comportar una marca de lujo hablando en Colombia, ya hablamos afuera, detalles, la persona, pero en Colombia, cómo deben comportarse estas marcas de lujo entendiendo que el mercado colombiano ha tenido una, una historia muy particular y que pues tenemos un tema y tenemos un tema cultural bien distinto entre las regiones.

Daniel Osorio: Yo creería que lo que tienen que hacer las marcas de lujo en Colombia es no sobreprometer porque qué pasa, hoy en día se da uno cuenta que el consumidor colombiano de marcas de lujo es una persona que ya ha viajado mucho, entonces no se trata de sobreexponer la marca, creo que la marca tiene que generar, vuelvo y repito, detalles, pero nunca sobrepasarse, porque el día que se sobrepase ya a esa persona no le va a parecer una marca de lujo sino se va a ir a otra categoría de marcas. Entonces, lo que tiene que hacer es la marca comportarse, para el caso colombiano se debe comportar muy sin sobreprometer, entregar la promesa de valor que está diciendo pero no sobreexponerse, y nunca decir yo soy de lujo.

Juan Pablo: Creo que eso es bien importante que cuando uno dice que es de lujo, es cuando menos de lujo es.

Daniel Osorio: Menos de lujo es y eso es lo que...

(Interrupción)

Juan Pablo: Sí, uno cuando habla, es que soy la marca de impresoras más lujosa del mundo es cuando menos lujosa es su impresora, ¿no?

Daniel Osorio: Y su persona.

Juan Pablo: Voy a volver un poquito, pero hablamos de la característica de ser absolutamente detallista en la persona, pero qué otro tipo o qué otras características debería tener esta persona. Y voy a dar algunos ejemplos, no sé en términos de idiomas, cultura, físicos, modales, no sé, hay, hay algo o es una persona que no le interesa que sepa nada de matemáticas, por ejemplo.

Daniel Osorio: No, creo que tiene que ser una persona yo diría, voy a ponerlo en una frase, que debe ser un ciudadano universal, y un ciudadano universal es una persona que entienda de otros idiomas, puede que no conozca otras culturas pero las respete y sepa que esa cultura tiene algo para ofrecerle y poderlo incorporar en la propia, sin problemas. Y creo que tiene que ser, por así decir un culto ciudadano, pero no mezclado culto en el hecho en que sepa La Ilíada y La Odisea y las recite y se sepa los capítulos, pero culto en saber por ejemplo estándares de marcas de lujo mundiales, saber qué han hecho, por ejemplo, yo en eso me fijo mucho cuando traigo personas de lujo, es decir, qué aerolínea a usted le llama la atención y por qué, entonces, que le digan a uno, no sé, Singapur Airlines, que es una de las mejores, me llama la atención porque sirven así y hacen esto, esto, esto, uno sabe que esta persona está conectada con el mundo porque, qué es lo bueno de tener una persona universalmente integrada, que esas experiencias que puede tener de otros tipos de marcas o industrias, las puede traer a esas marcas de lujo.

Juan Pablo: Si lo estoy entendiendo bien, entonces debe tener un gusto definitivamente por el lujo, conocer a las marcas también.

Daniel Osorio: Por las marcas, por lo menos conocer el mundo, no digo conocer el mundo de lujo de tener un Ferrari y manejarlo, pero saber qué es lo que representa esa marca.

Juan Pablo: No hay que ser Santos, tampoco.

Daniel Osorio: No, tampoco, no.

Juan Pablo: Pero sí debe tener, qué tan apasionado debe ser esa persona, por ejemplo, o no es importante.

Daniel Osorio: Yo creo que más que apasionado estar dispuesto a, a mezclar

experiencias que tenga, diferentes experiencias para crear experiencias únicas. Pero eso es a punta de tener una universalidad, o sea, la cabeza abierta, porque de lo contrario, no construye nada.

Juan Pablo: ¿Esas características podrían adquirirse? O deben ser inherentes a la persona.

Daniel Osorio: No, se pueden adquirir, creo que es mucha lectura, y sobre todo mucho, cómo le digo, mucho, cómo, curiosidad.

Juan Pablo: Querer estar ahí.

Daniel Osorio: Querer estar ahí, o sea, no es un tema...

Juan Pablo:Cuál es el, cuál es el reto más grande que viven las marcas de lujo en Colombia, en términos de comunicación de experiencia.

Daniel Osorio: ¿De comunicación? Yo creo que apenas empiezan a volverse muy populares, el consumidor empieza a perder ese valor de marca, y ya no la va a ver tan atractiva y se empieza, no va a querer pagar lo que le están cobrando. Finalmente una marca de lujo, lo que hace es tener un *premium price* frente a los demás por generar un ideal emocional o racional en la gente, pero el tema es que cuando esa marca empiece a, a hacer más sus experiencias, a posicionarse en donde no, en donde no toca, el consumidor automáticamente la castiga no pagándola, y no pagándola es no comprándola.

Juan Pablo: ¿Qué tan fácil es encontrar ese consumidor?

Daniel Osorio: Es, yo creo que es fácil, es relativamente fácil y vuelve y repito, no se debe nunca sobreprometer ni decir yo soy de lujo, pero el consumidor yo creo que es relativamente fácil porque hoy en día creo que el poder adquisitivo en Colombia ha, pues, mejor dicho, no solo el poder adquisitivo, no hablemos el lujo con plata, hablemos es que la cultura gracias a la llegada de Internet, a los nuevos canales, a todos los medios de comunicación ha hecho que las marcas se vuelvan, de cierta manera más, no sé si asequibles, pero sí están más cercanas porque ya uno las ve, entonces, cuándo iba a pensar uno que en Bogotá iba a haber un concesionario Maserati y de Ferrari, nunca, hoy en día por lo menos está. Que ya unos lo puedan comprar, es diferente, pero creo que se empieza a volver, ya son, cada vez esas marcas empiezan a ser más de la vida diaria de las personas en cuanto a comunicación, no en cuanto a compra, pero creo que va a empezar a llegar más y llegará más.

Juan Pablo:Cuál es el, obviamente, pues están los detalles, ¿pero cuál es el reto de una agencia para crear esa experiencia que ustedes hablan llena de detalles para una marca de lujo? Porque usted está, usted trata de volver de convertir esa estrategia que la marca llegue a donde está, tenga, en una realidad para el mercado, en Bogotá o en Cartagena o en Barranquilla o en Medellín. ¿Cuál ese reto de esa agencia, qué debería

pensar la agencia o qué está pensando usted todo el tiempo?

Daniel Osorio: Pues la agencia lo primero que tiene que pensar es ponerse en los, pues primero en los zapatos del consumidor, en este caso, pero sobre todo, lograr, vuelvo a repetir, no ser pretencioso, eso es lo más importante, creería yo, en una marca de lujo, cuando ya se es pretencioso, se va todo. Y, cuidar hasta el más mínimo detalle de lo que se haga porque la marca de lujo vive es de los detalles y de la, ese lujo se construye es a punta de percepciones, y si no se tienen detalles, no se tienen percepciones yo creo que positivas...

Juan Pablo: ¿Cuál es su percepción de la industria de lujo en Colombia?

Daniel Osorio: Creo que está creciendo, no, le falta mucho, pensaría yo, demasiado, y creo que no hay todavía mucha gente especializada en el lujo, siguen, siguen, la percepción o como yo lo veo es que siguen entre lujo como algo costoso pero no algo deseable, eso es muy diferente. O sea, el lujo lo ven es como algo que si yo compro es porque voy a demostrarme que con eso tengo plata, pero no, no lo ven, creo que el gran reto del tema de marketing es volver esas marcas de lujo más deseables, no tan inalcanzables. Porque creo que hay una percepción ahí que el lujo es, parece que en el país viene del narcotráfico y todas esas vainas, entonces, todo es el mundo de lujo está asociado de cierta manera con eso. Pero eso yo creo que se va, se tiene que ir con las nuevas personas que van llegando como dejando de lado que el lujo no necesariamente es tener mucha plata.

Juan Pablo: Sí, estamos claros.

Daniel Osorio: Sino es buen gusto, es diferente.

Juan Pablo: Sí, es que eso es, y ahí viene una pregunta y es que, ¿usted cree que el lujo se mide en la misma manera en Colombia que en el resto del mundo?

Daniel Osorio: Yo creo que el lujo acá en Colombia se mide es por la, o antiguamente, ya eso yo creo que ha ido cambiando, en ser ostentoso, no al buen gusto, es decir, el lujo en Colombia se mide es en que tengo un carro, no sé, un BM y ese BM el M y está su engallado y es la vaina, y entonces es algo lujoso, pero eso no es de buen gusto, ¿sí me entiende? Ahí choca mucho, creo que acá hay una diferencia muy grande entre lujo y buen gusto, creo que estamos lejos. Digamos, aquí el colombiano creo que ve un Veuve Clicquot y no lo entendería todavía.

Juan Pablo: No le parecería tan, no estaría dispuesto a pagar lo que vale.

Daniel Osorio: No, porque no lo entendería, ni un Jaguar, creo que tiene muchos problemas Jaguar acá porque la percepción, lo ven como algo que no, no está asociado a toda esa cultura nuestra de narcotráfico, todas esas vainas que mal que bien, eso influyen eso.

Juan Pablo: Sí, ahí ha estado, ahí ha estado y es una realidad...

Daniel Osorio: Es una realidad, entonces creo que a medida que se vaya viendo lo que, lo que le vuelvo a decir, la comunicación y la gente tenga más acceso a diferentes comunicaciones, eso también hace que el gusto empiece a modificarse, y el gusto va ese modificando, creo yo, lentamente. Pero digamos, pensaría yo que una persona que vea un Maserati cuatro puertas, el Quattroporte, versus un BM blanco, van a decir que qué es eso, cómo es, ¿qué es un quattroporte? O sea, ni siquiera dirían esa vaina es un carro de viejito, ¿sí me entiende? No, no, hay unas diferencias ahí de gustos que están muy mezcladas en la cultura colombiana. Ojo, no estoy poniendo una posición mía ni clasista, ni de contra nada, pero creo que en Colombia todavía el lujo...

Juan Pablo: Que incluso en Miami se ve, ¿no? Está el gusto, vamos a ponerlo en términos de moda, está el del reggaetonero, el del hip hop y está Michael Bublé, y está Sinatra, y está... bueno, que lo ven, lo muestran de una forma completamente diferente, cada uno tiene sus marcas de lujo pero uno es absolutamente *show off* y el otro es mucho más clase, mucho más refinado, con diferentes...

Daniel Osorio: Creo, creo que estamos hoy en día, pues, había una persona que hablaba mucho, de hecho un filósofo le he leído hartos que es... que decía, "eres lo que consumes", porque lo que consumes es lo que muestras al mundo. Creo que acá en Colombia todavía estamos en el tema de, de lo que yo consumo lo muestro y eso me refleja al mundo, creo que otras sociedades, otros países ya han pasado en que puede que yo consuma algo, eso no necesariamente soy lo que yo soy, ¿sí me entiende? No es, es muy *show off*.

Juan Pablo: Colombia vive un lujo, mejor dicho, ¿las regiones en Colombia viven en el lujo de la misma manera? O cada región es completamente diferente.

Daniel Osorio: Yo creo que es completamente diferente.

Juan Pablo: El costo en...

Daniel Osorio: No, en Barranquilla, te lo digo, para mí en Barranquilla es el que quiere ser muy, muy llevado a Miami, y el barranquillero es muy, el que se vea la marca, que salga, digamos, no sé, la correa Gucci que se vea las Ges el carro, o sea...

Juan Pablo: El Rolex.

Daniel Osorio: El Rolex que se vea, de pronto en Bogotá, no me gusta generalizar pero, pero dependiendo de cada región va...

Juan Pablo: Va teniendo matices diferentes.

Daniel Osorio: Va matices.

Juan Pablo: ¿Cree que es importante tener personas con algún tipo de educación detrás del marketing de lujo?

Daniel Osorio: Claro.

Juan Pablo: Y qué tan importante es que esa, esa instrucción o ese curso sea en Colombia o no, es decir, ¿cobra mayor relevancia que haya un curso de marketing de lujo en Colombia?

Daniel Osorio: Yo creería que sí sería importante pues como para, eso también demuestra un poco que la economía ha ido evolucionando porque antes hablábamos de marketing, entonces si usted hacía consumo masivo, también hacía marketing de lujo, entonces, y creo que de eso hoy en día el mundo es muy marcado, no digo que una persona que no venga de consumo masivo no pueda hacer lo otro, puede hacerlo perfectamente, los principios son como yo digo hay veces *same but different* pero, pero lo que voy es que eso demuestra que la economía se ha ido creciendo y eso, y eso va a obligar a que haya gente cada, un aumento de la economía colombiana, para mí, hace que haya más especialización en los trabajos. Es decir, el día de mañana yo no creo que le crean tanto a, a agencias que se han generalistas, por así decirlo, o personas que sean generalistas, generalmente llegan y dicen, bueno, llega, no sé, póngale que no estuviera, pero llegaba Rolex, entonces, y queremos alguien de marketing, van a buscar es a alguien que sepa de marketing de lujo, que no es lo mismo que mercadear una Coca-Cola.

Juan Pablo: ¿Y toma la relevancia en Colombia es porque entiende el mercado colombiano o por qué toma relevancia tomar ese curso Colombia?

Daniel Osorio: Porque creo que va a entender la relevancia del mercado, creo que va a entender más lo que es Colombia, y Colombia lo que yo creo es que va a muy, necesita todavía más, más entendimiento de ese, de ese mercado de lujo.

Juan Pablo: ¿Qué tipo de personas cree usted que deberían participar o de tomar un curso de marketing de lujo?

Daniel Osorio: Creo que todas las marcas, todos los que estén con algo, que trabajen con marcas *premium* pero de *everyday lifes*, o sea, digo un ejemplo, la persona que está manejando hoy en día Peronni, en SABMiller, debería venir a tomar ese curso. Una persona que maneja por ejemplo, bueno, el caso acá, en Expreso debería estarlo manejando. Marcas que paradójicamente no son de lujo pero se han vuelto de lujo porque mire lo que son las marcas, BoConcept en el mundo es clase media, de hecho yo viví en Dinamarca y BoConcept es un tema muy de clase media, pues no de clase media, llamémoslo...

Juan Pablo: Es popular.

Daniel Osorio: Popular, aquí lo han posicionado muy bien y venden sofás de 18

millones de pesos, cuando es un sofá que no iba para eso pero mire lo que...

Juan Pablo: Listo, entendiendo finalmente que sí es importante tener un curso, que sí es importante tener una instrucción detrás, no solamente por el entendimiento del marketing de lujo, entendiendo las regiones en Colombia, que hay diferentes tipos de lujo, ¿no? Que no todas las marcas pueden hablarle de forma clásico porque hay marcas para cada uno de los, hay marcas para todos los gustos. ¿Qué tipo de estudio usted consideraría o de curso, que es necesario para estos, para marketing de lujo, específicamente, hablando maestría, especialización, diplomado, hablando en Colombia específicamente.

Daniel Osorio: Yo creo que, mejor dicho, no, sería más como un tema de un diplomado, pensaría yo, un diplomado generalmente es qué, ¿cómo dos meses?

Juan Pablo: Sí, puede estar, dos, entre dos y tres meses.

Daniel Osorio: Un diplomado y lo que haría es más con, obviamente, es importante la teoría pero lo que traería más es gente que maneja el mercado de lujo y lo hace con...

Juan Pablo: Es un tema más de experiencia detrás de los que han vivido eso.

Daniel Osorio: De experiencia porque claro, porque yo creo que el lujo a diferencia de, de pronto otras categorías, vuelvo y repito, requiere muchos detalles y un detalle uno no lo puede, o sea, eso no sale en un libro, o sea, yo no, yo no le puedo decir a una persona que, que mejor dicho, cuando hacíamos las catas de Hendricks lo que armábamos eran unos temas que llegaban las valijas en cosas de cuero para sentirse que llegaba desde Londres la ginebra, yo eso no lo puedo explicar en un libro con una teoría, eso es un tema de percepción que me toca explicarle a la gente, decirle mire, estas son las maletas, así empacamos las copas de Hendricks, eran unas maletas de cuero viejas, parecían como si fueran milenarias, igual que la misma ginebra, entonces cuando veía la gente llegar eso a la caja, decía pues me mandaron eso de Londres, pero lo mandaron de unas catas súper elegantísimas, viejísimas, entonces la ginebra debe ser buenísima. Pero eso no sale en un libro, eso solo se lo puedo contar yo o...

Juan Pablo: Desde la experiencia.

Daniel Osorio: Exactamente, es muy complicado o ustedes que manejan acá en Expreso, cuando soy parte de eso, no puede uno contarle a las personas porque es que el tema se llama una boutique.

Juan Pablo: Y no una tienda.

Daniel Osorio: Y no una tienda porque si uno va y busca, sí, boutique es diferente el tema pero la boutique lo hace a uno sentir diferente, las bolsas que dan en una tienda son diferentes a las que dan en una boutique, pero eso no sale en un libro, ni va a haber una teoría.

Juan Pablo: De acuerdo. Pues, Daniel, muchas gracias.

Entrevista Kathy Schafer

Cliente:	Adriana de la Espriella
E-mail:	adridelae@yahoo.com
Servicio:	Transcripción
Duración:	23 minutos
Nº Páginas	8
Descripción material enviado por el Cliente:	Audio en formato MPEG4
Calidad material:	Buena
Transcriptor:	AB – REV- CF
Fecha transcripción:	28 noviembre 2014
Nombre archivo final:	Trp_Entrevista_Kathy_Diageo_Parte 1 y 2_Final

>>La entrevista a Kathy Schafer, directora... ¿Hoy en qué estás Kathy? En Diageo, pero ¿con qué marcas?

Kathy Schafer: Shopper Marketing, eh, o sea, eso es...

>>Cabeza de trait

Kathy Schafer: Consumer Marketing, dentro de Consumer Marketing hay tres visiones que es C&A que es activación; Shopper Marketing que está enfocado a toda la parte de shopper y consumidor; y Category Development. Entonces son tres, tres áreas que funcionan...

>>Pegadas.

Kathy Schafer: Exactamente, en equipo, para que todas las estrategias de marca se trasladen o se transfieran, se traduzcan, a punto de venta y a los diferentes canales.

>>Ocho años en Diageo, ¿no?

Kathy Schafer: Eh, sí, ocho años.

>>Listo. Kathy, ¿para ti qué es lujo?, ¿cómo defines lujo?

Kathy Schafer: A ver, lujo es..., yo creo que puede ser definido como un estilo de vida, como un *statement* de la gente que quiera mostrar o decir o proyectar algo, dependiendo de las marcas. Hay marcas que son más llamativas que otras, que transmiten más que otras, pero hay lujo también para gente más discreto. Entonces pues, es una forma de transmitir o de comunicación de la gente, pero dependiendo del lenguaje o de la marca que quiera usar.

>>Perfecto. Cuáles... Vos has trabajado detrás de marcas de lujo, específicamente como brand manager, ¿cuáles son esas estrategias o acciones de marketing que has utilizado dentro de las marcas de lujo y que las hacen diferentes de las estrategias de una marca, de otras marcas?

Kathy Schafer: Pues las estrategias de marcas de lujo siempre han estado enfocadas en toda la parte de relaciones públicas, basándose en hablarle a pocos para que esos pocos hablen a muchos. Básicamente esa es como la estrategia de grupos de marcas de lujo como Moët Hennessy, que tienen marcas, pues, dentro de digamos que de la categoría licores está Moët & Chandon, está Veuve Clicquot, está Dom Pérignon, Krug, todas estas marcas, pero tienen un pool de marca gigante a nivel global de marcas de lujo como Louis Vuitton, Givenchy, entre otros.

>>Para estos...

Kathy Schafer: Entonces...

>>Ajá.

Kathy Schafer: No, pues, entonces básicamente esta gente lo que hace es un modelo de mercadeo de estrategia distinto, dando experiencias, experiencias de verdad inolvidables, o sea, realmente con calidad en cada una de sus experiencias y sus activaciones; y hablándole a pocos para que estas personas proyecten y comuniquen al resto de la gente para ser excesivamente aspiracionales y deseados, por decirlo de alguna manera.

>>Estas experiencias inolvidables o diferentes para este grupo objetivo, ¿necesariamente son experiencias de un alto costo, de un alto valor? Es decir, ¿todo lo que ronda desde el marketing a las marcas de lujo tiene que tener un mayor desembolso que cualquier otra estrategia o no necesariamente?

Kathy Schafer: Yo creo que sí. Yo creo que sí, porque desafortunadamente el factor calidad es supremamente importante y muchas veces no contamos en todos los mercados con los mismos estándares de calidad pues para implementaciones netas de sus cosas. Entonces, por ejemplo, en el caso puntual de esas marcas de licores, todo lo que es *glasswear*, *packs* de punto de venta, son los que vienen de origen, que son hechas con los más altos estándares de calidad, espectaculares, que desafortunadamente uno, localmente no los consigue y si los consigue pues son súper, supercaros.

Entonces sí, o sea, sí pienso que hay un factor de inversión relevante, porque, pues, sin duda estas experiencias no se pueden hacer, digamos, que reduciendo costos o michicateando una cosa aquí y otra cosa allá, o sea, son de verdad experiencias que le brindan a esas personas momentos diferentes, y que son diferentes porque en realidad ofrecen cosas distintas y dentro de esos espacios se viven cosas distintas. Obviamente que se podrían hacer activaciones, digamos, que con un costo menor, pero no estaría respondiendo 100% a la estrategia y a la... pues como al *goal* del negocio, ¿no?

>>Okay. ¿Qué es esa característica puntual que deberían tener en cuenta las personas que trabajan en el mundo del lujo? ¿Qué es eso que no pueden olvidar?

Kathy Schafer: Yo creo que lo que no se puede olvidar es que la gente, independientemente del estrato o de la, no sé, o de la posición social, es gente que tiene aspiraciones, que tiene...que conoce las marcas, que tiene...este, no sé, deseo por en alguna vez en su vida adquirir una de estas marcas de lujo. Y nosotros lo que a veces hacemos es pecar o excluir a ciertas personas que tienen pues, una capacidad de adquirir ciertos productos, pero porque entonces, no sé, no tienen, de pronto, el perfil social entonces no son invitadas a estos eventos o lo que sea.

Obviamente, este tipo de eventos y este tipo de cosas pues se hacen para la *socialité* colombiana, que siempre son los mismos, pero no necesariamente es la gente que compra en estas tiendas. Entonces sí creería que hay que buscar como un balance entre esos mundos, porque al final lo único que se está haciendo es excluir a gente que tiene el poder adquisitivo para adquirir estas marcas y pues hacer crecer la industria del lujo en Colombia.

>>Si te estoy entendiendo bien, entonces, una marca de lujo en Colombia debería ser una marca, no sé si la palabra sea esta, pero, accesible. Y la pregunta puntual es ¿cómo debería entonces comportarse una marca de lujo en Colombia?

Kathy Schafer: Espera, Juan, porque es que ahí no sé, ¿la pregunta es qué?

>>La pregunta es ¿cómo debería comportarse una marca de lujo en Colombia? Es decir, te entiendo que no puede ser, o sea, que no debería ser del todo excluyente, pero ¿cómo debería ser entonces ese comportamiento de la marca?

Kathy Schafer: Es que yo no... Esa es una buena pregunta, porque al final cada, Colombia, pues dentro del país hay demasiados comportamientos distintos en las diferentes ciudades, entonces pues tampoco es como una regla que deba ser de una manera u otra. Ahí es donde yo creo que hay la mayor, eh, como diversidad en el tratamiento. Yo creo que hay que mirarlo con pinzas, porque es un país con un alto nivel cultural y diferentes, que si los costeños, que si los caleños, que si los paisas, que si los rolos, y pues tienen, de entrada, influencia y demasiadas diferencias dentro de esos focos y no todas las estrategias aplican para la misma, para el mismo grupo de personas, entonces ahí está el meollo del asunto.

>>Okay, perfecto. ¿Cualquier marketero podría trabajar dentro de marcas de lujo o no? O, ¿hay características especiales que debe tener una persona que trabaje detrás de marketing de lujo?

Kathy Schafer: Yo creería que no [fuera de micrófono] pues, para estar dentro de la industria, sencillamente porque no es lo mismo estar mercadeando un producto de consumo supermasivo, por decir algo una Coca-Cola, versus un producto de lujo.

>>Son diferentes.

Kathy Schafer: Yo sí creería que debería haber una diferenciación y sí creería que debería haber como un perfil, y sobretodo que la gente que se meta en ese rol, pues, tenga claro que se está como de alguna manera especializando en eso.

>>Okay, okay. ¿Cuál es el mayor reto que enfrentan las marcas de lujo en Colombia?

Kathy Schafer: Yo creería que hoy en día con la alta posibilidad de viajes que hay, la gente viajando y entrando y saliendo todo el tiempo, digamos que eso reduce en algún motivo, en algún grado, en algún... la disponibilidad o la, pues, *disposable income* que tiene la gente para gastárselo aquí versus gastárselo en un viaje o traerlo. Creo que también hay una percepción de que aquí todo es mucho más caro, por decir algo, que los precios no son estándares y pues eso podría obviamente afectar el tema.

Pero pues no sé, o sea, yo creería que es más como cultural y social, porque también aquí se vivió toda la parte del narcotráfico y de los traquetos y esto y lo otro, de alguna manera esto todavía ha marcado y marca muchas cosas dentro de los comportamientos de la gente. Pero, sin embargo, pues, hoy en día cuando uno ve a las niñas o a los muchachos jóvenes, si se compara uno con ellos, por ejemplo, yo no tenía a los 25 años yo nunca tuve una cartera Louis Vuitton, ¿sí? O sea, son vainas que hoy en día, pues, es más común de lo que uno cree.

Entonces, pues no sé, o sea, eso tiene un componente ahí raro porque tiene toda la parte del lujo como mayormente aceptado, también está pues un tema cultural y casi que de competencia como de los papás, como sociales, no sé. Y lo otro es esa capacidad adquisitiva que hay hoy en día que claramente es distinta a la que nos tocó a nosotros.

>>¿Cuál es la percepción de la industria desde ese cambio de comportamiento que vos estás diciendo que hay o ese cambio de cultura? ¿Hoy cuál es la percepción de la industria de lujo en Colombia? ¿Cómo se ve el lujo en Colombia?

Kathy Schafer: ¿La percepción de la industria de lujo?

>>Sí.

Kathy Schafer: Yo no sé, o sea, yo diría que hay, que hay...depende de la edad que tenga la persona que se le pregunte. O sea, yo pienso que hay marcas que son icónicas...

>>Pero tu percepción, tú desde marca, desde Diageo, desde licores, desde lujo, ¿cuál es tu percepción de la marca de lujo de Colombia?

Kathy Schafer: De la industria de lujo en Colombia.

>>De la industria de lujo en Colombia, exactamente.

Kathy Schafer: Pues creería que ha avanzado muchísimo, que hoy en día pues hay un montón de marcas y una cantidad de opciones dentro del repertorio de marcas de lujo, que hay, digamos, que un mercado claramente identificado, pero siento que todavía socialmente

para nosotros en Colombia hay una barrera mental con ese tema todavía. Y sobre todo dependiendo de las marcas, o sea, como dije al principio, hay marcas que le hablan, que son más para gente que muestra más las cosas, que quiere demostrar, o no sé, o dar un *statement* con su pinta o con su reloj o con lo que sea, versus marcas de lujo que son igualmente icónicas, pero que tienen una personalidad distinta, eso va a depender de lo que la gente esté buscando.

>>Entendiendo...

Kathy Schafer: Pero...

>>Sigue, sigue.

Kathy Schafer: No, no, pero, o sea, puntualmente de decir, eh, este, pues cómo se define la industria, me parece una pregunta superdifícil porque por toda la barrera mental que hay en Colombia todavía y pues, por lo que ha pasado el país, que si el traqueto, que si la vaina, que si esto, que si lo otro, no sé, es como difícil ponerlo en palabras. Por eso es que digo que Colombia es como un país como tan particular, el comportamiento social depende mucho de la región, hay muchas cosas.

>>O sea, ahí si te estoy entendiendo bien, pues definitivamente en Colombia no se vive el lujo de la misma manera en que se vive en Londres o en Miami o en, no sé, en Venezuela, tal vez.

Kathy Schafer: No, nada que ver.

>>Y el marketero, si entiendo bien, el reto grande es poder entender culturalmente, o uno de los retos, es entender culturalmente a Colombia, desde su historia obviamente...

Kathy Schafer: De acuerdo.

>>Y cada región, ¿no?

Kathy Schafer: De acuerdo.

>>Es decir, ahí hay un entendimiento profundo detrás de todo eso para poder llegar...

Kathy Schafer: Del país, de la cultura, de los comportamientos de las diferentes regiones del país, porque es que eso pasa también con todos los comportamientos sociales, o sea, las navidades, o no sé, las cosas religiosas, o no sé, o sea, como que cada pedacito del país tiene su particularidad, tiene sus preferencias, tiene sus formas de mostrar las cosas, tiene sus formas de demostrar que las cosas están bien, que están mal, comportamientos. Entonces, pues sí me parece que hay que ahondar mucho más en ese aspecto, porque no es como... Colombia no es un mercado en el que uno aplique lo que viene de otros mercados.

>>¿Qué tan impor...?

Kathy Schafer: Para mí Colombia es un...

>>¿Es un?

Kathy Schafer: No, para mí Colombia es un mercado en el que uno va descubriendo qué funciona y qué no, a través de prueba y error de muchas cosas y viendo qué funciona y estudiando el consumidor y estudiando el *shopper*, pero no es un mercado en el que le digan a uno este es *tool kit* y esto es lo que hay que hacer.

>>¿Qué tan importante para la...?

Kathy Schafer: Y menos en un mercado de lujo que claramente apenas hace unos años...

>>Está empezando.

Kathy Schafer: Empezó, arrancó aquí en Colombia, que era cuando nosotros estábamos empezando aquí en Diageo, hace unos ocho años, con toda esta parte de lujo y digamos que de competencia, de alguna manera, con todas estas marcas de lujo [ininteligible] en muchas alianzas, en muchas...sí, alianzas, negociaciones.

>>O sea, si te estoy entendiendo bien ahí, también el tema de relaciones, es decir, la persona que está detrás de la marca debe ser una persona que cuente con una, no sé, ¿facilidad para generar relaciones?

Kathy Schafer: Total. La persona que está detrás de una marca asimismo tiene que representar esa marca.

>>Okay.

Kathy Schafer: Bajo todo punto de vista: presencia, cómo se expresa, cómo habla la marca, cómo vive la marca. Yo siempre he dicho que uno cuando es marketero, de una marca exitosa, un marketero exitoso tiene que creer en su producto y tiene que creérsela y vivírselo al 100%.

>>Perfecto.

Kathy Schafer: O sea, yo nunca...No creo, y hay gente que lo dice, que cualquier marketero puede hacer cualquier trabajo, yo no estoy ahí, para mí es un tema de identificarse con las marcas, de vivir las marcas, de realmente entender las marcas, de realmente tener clarísimo cuál es la personalidad de esa marca para poder de verdad reflejarlo y proyectarlo de la mejor manera, porque si uno ni lo entiende cómo se lo va a transmitir al resto de la gente, o sea, es imposible.

>>Entendiendo todo eso, Kathy, ¿crees que es importante crear un programa en formación de marketing de lujo en Colombia?

Kathy Schafer: Yo creería que sí.

>>¿Por qué?

Kathy Schafer: Pero una vaina [ininteligible] que tenga de verdad fondo y formación, pues que no sea...Yo pienso que a veces aquí en Colombia muchas cosas son de manera conceptual y como de *ghost keting* y de mirar a ver: ah, esto puede ser por aquí, esto puede ser por allá. Pienso que se puede hacer algo mucho más profundo, de verdad entender en qué país estamos, en qué mercado estamos, cómo funciona y cómo se comporta la gente, porque al final el comportamiento de las personas es el que determina pues el comportamiento o el éxito o el fracaso de una marca o de una industria, o no sé. Pero definitivamente sí creería que hay un campo superexplotable en ese sentido, que...bueno.

>>Por ahí está.

Entendiendo la seriedad o la profundidad que vos mencionas, ¿qué tipo de estudio consideras que es el correcto? Me explico, ¿una maestría, una especialización, un diplomado?, ¿por dónde lo ves?

Kathy Schafer: Yo creería que una especialización.

>>Okay.

Kathy Schafer: Pero pues pa' eso hay que tener gente que sepa, que de verdad sepa, que tenga credibilidad, que sean profesores que tengan hoja de vida en la industria, que vengan de países, pues, que claramente tengan una historia mucho más marcada en este aspecto.

>>En esta industria.

Kathy Schafer: En esta industria, exacto, de lujo. No sé, o sea, así como la gente que va a estudiar ahí tiene que tener cierta afinidad, cierto perfil, pues con más razón los profesores y la gente que va a estar dictando esos cursos pues tiene que tener la mayor experiencia posible.

>>Perfecto. Pues, Kathy, con esta...

Kathy Schafer: O sea...

>>Dímelo.

Kathy Schafer: Tanto como de países, pues, de donde vienen las marcas, como de países donde se ha hecho como *apply* de los modelos de lujo, ¿no? Porque, pues, claramente aquí las cosas no funcionan igual que en el resto del mundo.

>>Sí, no somos Suiza, ¿no?

Kathy Schafer: ¿No qué?

>>No somos Suiza.

Kathy Schafer: No, para nada.

>>Bueno, perfecto. Pues, Kathy, muchas gracias, eso era todo.

Kathy Schafer: Bueno, mi gordo.

>>Primita, mil gracias.

Kathy Schafer: Que descanses.

>>Un abrazo grande.

Kathy Schafer: Bueno, de nada.

Entrevista Mariana Cárdenas

Cliente:	Adriana de la Espriella
E-mail:	adridelae@yahoo.com
Servicio:	Transcripción
Duración:	18 minutos
Nº Páginas	6
Descripción material enviado por el Cliente:	Audio en formato MPEG4
Calidad material:	Buena
Transcriptor:	AB
Fecha transcripción:	28 noviembre 2014
Nombre archivo final:	Trp_Entrevista_Mariana_Final

>>La entrevista con...¿cómo es que es tu nombre, perdón?

Mariana Cárdenas Gómez: Mariana Cárdenas Gómez.

>>Ah, bueno. ¿Y tú cargo es?

Mariana Cárdenas Gómez: Directora de Mercadeo en Rosas Don Eloy.

>>Muy bien, fantástico. ¿Cómo estás? Bueno, ¿cómo te va?

Marianita, tú nos puedes definir qué es lujo.

Mariana Cárdenas Gómez: El lujo para mí es el acceso a lo exclusivo, o sea, es poder entrar a esa élite de afortunados y tener al alcance unos bienes o servicios, si es del caso, únicos, casi únicos o pues exclusivos, limitados.

>>¿Qué determina que Don Eloy sea hoy considerada como una marca de lujo, para ti?

Mariana Cárdenas Gómez: El lujo yo creo que está, pues digamos, en Don Eloy está dividido en tres partes: uno, en la calidad del producto, es óptima y creo que en este momento no tenemos un competidor que llegue a ese nivel de calidad que nosotros actualmente estamos ofreciendo; segundo, la experiencia a nivel de presentación del producto, o sea, cómo está empacado, cómo me lo entregan; y tercero, está el servicio, tú entras a una boutique Don Eloy y en una boutique Don Eloy te asesoran, o sea, son unos asesores de servicio, son cómplices de ese cliente, que para mí pues es otro aspecto fundamental para una marca de lujo.

>>Sobre todo si ese comprador está pidiendo perdón, pero bueno.

¿Cuáles son las estrategias y acciones de marketing que utilizas o que promueves dentro de la boutique, dentro de tus tiendas?

Mariana Cárdenas Gómez: Fidelización de clientes, indudablemente. Para nosotros el cliente actual es vital, por eso mismo tenemos un software que nos complementa esta venta, en donde...se llama el Plan Recordanza.

>>Entiendo que también estuviste...

Mariana Cárdenas Gómez: No he terminado.

>>Ah, perdón.

Mariana Cárdenas Gómez: Perdón. El Plan Recordanza. Entonces, nosotros en cada circunstancia de la vida de ese ser humano lo estamos acompañando, en los compromisos, en los aniversarios, en los cumpleaños, y todo el tiempo le estamos haciendo seguimiento al cliente para poderlo fidelizar y atrapar.

Y el otro tema muy importante, que para nosotros en Don Eloy pues ha sido clave de éxito, es esa experiencia sensorial, cómo podemos atrapar a ese cliente actual o a ese usuario potencial a través de los cinco sentidos.

>>O sea, ¿tú no haces campañas masivas?, ¿tú dónde pautas? Si es un plan de medios ¿cómo lo haces?

Mariana Cárdenas Gómez: Bueno, ya a nivel de comunicación, nosotros no usamos la pauta a través de medios masivos, sí tenemos una agencia de PR con la cual hacemos *free press*, generamos contenidos, entonces nos apalancamos en ese 360 de acompañamiento en la vida social del ser humano, entonces, en lo gastronómico cómo la rosa puede ser involucrada, en lo deportivo cómo puede ser involucrado, en el hogar, en la estética, en el

arte y la cultura; y gracias a esa generación de contenidos, nosotros le vendemos a los medios un artículo de interés y nos presentamos ante nuestros usuarios potenciales de esta manera.

>>Entiendo que esta no es la única marca de lujo en la que tú has estado, ¿qué de estas estrategias que hoy usas son recurrentes, las has usado en Montblanc, en el grupo Estibol? ¿O cómo ha sido?

Mariana Cárdenas Gómez: Sí, en Estibol de igual forma, Montblanc desde casa matriz restringe la publicidad masiva, no es una técnica bien usada para las marcas de lujo, ellos aconsejan tener una agencia de *free press*, en Montblanc pues poco de esto porque el presupuesto es mínimo, pero digamos en Montblanc, cosa que no se debería hacer, pero en Colombia sí digamos en las temporadas especiales, en padres, en amor y amistad, en navidad, poníamos un cintillo en prensa, en El Tiempo, en El Espectador, en los principales periódicos, para darnos a conocer. Pero realmente si me preguntas que de casa matriz esto es viable, no. Ellos digamos que se enfocan más como en los eventos sociales en donde el cliente pues pueda tocar el producto, pueda conocer su historia, casi que el asesor pueda contarle un poco más ese *storytelling* que tiene cada producto o cada colección.

>>Dentro de...Qué diferencias, mejor dicho, si uno va a comparar un marketero o una acción de marketing de un producto masivo a uno de lujo, ¿cuáles serían esas grandes diferencias?

Mariana Cárdenas Gómez: Bueno, grandes diferencias yo diría que todo, en términos de exhibición; en términos de acompañamiento u oferta; en términos de comunicación pues porque no se usan los medios masivos, no se usa televisión, no se usa radio, cómo se usa es distinto, digamos uno en medios masivos muy difícil puede fidelizar un cliente; nosotros no hacemos descuentos, no hacemos ofertas, que digamos en masivo ese es uno de los ganchos principales; la pelea del precio, de la distribución, nosotros nos damos el lujo de presentar el producto en un sitio exclusivo, de una manera especial y pues amable al cliente.

>>Dentro de, ¿cómo es la promoción de producto para ustedes?

Mariana Cárdenas Gómez: La promoción de producto, nosotros lo que hacemos es darle un beneficio al cliente, entonces, por ejemplo, si tenemos un exceso en rosas y necesitamos evacuarla, lo que hacemos es: cómpreme 12 rosas y yo le doy 3 más. No yo le doy un 10% de descuento, no, le damos como el beneficio al cliente, él está pagando tanta plata por 12 rosas y está recibiendo más producto para que aprenda y conozca de él, de las variedades.

>>¿Qué le recomendarías a una persona que quisiera entrar a trabajar en marcas de lujo? ¿Qué es esa recomendación o qué debería tener en cuenta una persona que trabaje en marcas de lujo?

Mariana Cárdenas Gómez: Prohibido hacer descuentos; no hacer publicidad en medios masivos, pues así ya lo haya comentado en otra oportunidad; y siempre enfocarse en el servicio al cliente, ser excelente, excelente, tener una excelente calidad en términos de atención al cliente.

>>Siendo un poquito más incisivos, es, ¿cualquiera podría trabajar alrededor de una marca de lujo o necesita...o qué condiciones necesita una persona, no solamente en términos de conocimiento, de pronto físicas o de idiomas para trabajar alrededor de una marca de lujo?

Mariana Cárdenas Gómez: Pues definitivamente si la persona tiene un nivel de inglés alto es importante, pues porque eso le da como apertura y conocimiento a nivel mundial de otras marcas de lujo que son referentes, así no sean de la misma categoría, pero son referentes para llevar la línea por el camino correcto. Dos, pues cualquier persona que trabaja en marketing lo podría hacer, pero digamos la presentación personal es vital, las relaciones públicas son indispensables, saberse expresar ante los medios cuando uno puede llegar a ser el vocero de medios es indispensable; y yo diría que las buenas relaciones comerciales, porque las alianzas estratégicas en las marcas de lujo son vitales para llevar a cabo otras estrategias de marketing.

>>Tú ahorita comentabas que en Estibol, en Montblanc, utilizaban algunas estrategias que no necesariamente pudieron ser avaladas por casa matriz. ¿Tú crees que las marcas de lujo en Colombia, entendiendo que es un mercado un poco nuevo, deberían comportarse de alguna forma distinta? ¿O cómo debería comportarse una marca de lujo en Colombia?

Mariana Cárdenas Gómez: ¿Qué pasa en Colombia? Por ser latinos, nosotros digamos que necesitamos o se nos hace necesaria la celebración de unas fiestas que a nivel internacional no existen, por ejemplo, el día de la madre no lo celebran, el día del padre no lo celebran y para nosotros, comercialmente hablando, es muy importante. Entonces, creo que hay que darle un enfoque a esas estrategias dependiendo de la cultura, de la región o del país en donde se está llevando a cabo o donde se está desarrollando la marca. Y asimismo pues los clientes esperan digamos una cata de vinos, a diferencia de, no sé, un alemán que quiere una cata de whisky, o sea, uno tiene que adaptar un poco sus estrategias como a los hábitos y a la cultura de su país.

>>¿Cualquier marketero podría ser un marketero para marcas de lujo?

Mariana Cárdenas Gómez: Perdón, que qué.

>>¿Una persona que trabaje para marketing, no sé, de servicios o marketing de productos masivos, podría ser una persona con condiciones para ser un marketing director de marcas de lujo?

Mariana Cárdenas Gómez: Sí, pero creo que uno debería, pues, tiene que empaparse muy bien, tiene que recibir una muy buena capacitación, porque el enfoque es completamente distinto, como decía yo anteriormente, en consumo masivo es la guerra del precio, de la distribución, de la oferta; mientras que aquí en el segmento de lujo pues el marketing es más directo, es más de relaciones, es más de consolidar como esa amistad con ese cliente y que perdure, ¿cierto? Entonces, pues esa persona casi que le tendría que dar un vuelco y un enfoque diferente a su, pues, a la estrategia, pero pues si uno tiene previamente estudios y conocimientos, pues, ¿por qué no?

>>¿Cuál es el reto de las marcas de lujo hoy en Colombia?

Mariana Cárdenas Gómez: Yo creo que el reto es aprovechar esta gente colombiana que es tan aspiracional y tan... que le gusta mostrar, que le gusta mostrar que tiene, que se puede poner una cartera costosa, que ahorra para ponerse algo bonito; y que, digamos, la gente que tiene poder adquisitivo alto se quede en Colombia y compre los productos de lujo acá y no vaya al extranjero y se los compre. Entonces, pues yo creo que es un país que está, digamos, en un auge en términos de marcas de lujo y es el momento para ellas hacer su show.

>>Ya me contestaste un poco, pero para ahondar, ¿cuál es la percepción de la industria de lujo en Colombia?

Mariana Cárdenas Gómez: Que está creciendo, que está creciendo, que ahora la gente pues ya está un poco más holgada y tiene para invertir en un bien de lujo, un bien exclusivo, que digamos ya está como en posición de, en Latinoamérica, en una posición fuerte frente a los demás países, como un país, ¿cómo se dice?, como un país potencial, un país, sí, potencial para albergar marcas de lujo.

>>Si bien... mejor dicho, pero también está en Colombia que existen, existieron o existirán los traquetos. ¿Cómo se comportan las marcas de lujo o cómo lo viven esta realidad en Colombia.

Mariana Cárdenas Gómez: Sí, la verdad esto se ve mucho, y muchas veces el cliente que uno cree que no le va a comprar es el que más le compra y el que le sale con fajos de billete y con una cuota en la tarjeta de crédito. Uno no puede limitar su mercado ni su audiencia, pero sí dirigirse a una deseada. Entonces, pues esto, yo pienso que esto es una realidad y simplemente pues abrirles la puerta, ventas son ventas, si te mueven la caja registradora pues darles el acceso, el alcance, pero realmente pues en términos comunicacionales o de posicionamiento pues este no será el *target* a evaluar.

>>¿El lujo se vive igual en Colombia que en el resto del mundo o qué lo diferencia?

Mariana Cárdenas Gómez: No, no se vive igual. Yo creo que lo que lo diferencia es ese tema aspiracional del que he venido hablando, muchas veces el lujo aquí es excentricidad, entonces no es excluyente.

>>Okay. Pero detrás del tema de excentricidad, ¿el ser excéntrico pierde lo elegante o cómo conviven los dos?

Mariana Cárdenas Gómez: Muchas veces ser excéntrico pierde lo elegante y, eh, entre más marca tenga mejor me veo, entonces pues es una realidad. En otros países el lujo es exclusividad, es sencillez, es buen gusto, es refinamiento. Entonces, pues aquí, pues lo tenemos que vivir, porque en nuestro país existe gente que llegó a ser rica después de mucho esfuerzo.

>>¿Eso está influenciado por algún país o es algo netamente colombiano?

Mariana Cárdenas Gómez: No sé, de pronto sí puede ser por Latinoamérica, en general.

>>¿Crees que es importante que en Colombia exista un programa de formación alrededor de marketing de lujo?

Mariana Cárdenas Gómez: Indudablemente, creo que sería la primera inscrita en el programa de marketing de lujo, porque pues la verdad sí por decisión y por convicción de vida creo que quisiera irme por ese sector y creo que es un marketing muy bonito.

>>¿Hay necesidad detrás de eso o es...?

>>O sea, tú contratarías, si tú tuvieras muchas personas a cargo y ya que conoces de la industria, ¿contratarías gente que tuviera esto versus una persona que no lo tuviera?

Mariana Cárdenas Gómez: Indudablemente contrataría una persona con experiencia en marketing de lujo y digamos si tuviera la oportunidad de formar a mi equipo también lo haría. Creo que para las organizaciones de lujo es indispensable y esto actualmente no existe. Es pues gracias a los lineamientos que dan las marcas internacionales o marcas referentes o digamos que en las universidades dan una materia o una pincelada de esto, pero definitivamente creo que es un sector, como el de alimentos y bebidas, como el de textil, que necesita un enfoque y pues no existe en Colombia hasta el momento.

>>¿Qué perfil de persona crees que podría ser o debería ser el estudiante de este curso?

Mariana Cárdenas Gómez: Indudablemente con experiencia en marketing y ojalá en *retail*, pero de todas formas uno no puede tampoco cerrarle el campo a una persona que trabaja en masivo, que le gusta mucho el marketing de lujo, porque no ha trabajado, no. Yo pienso que el primer filtro es que trabajen en marketing o que tengan experiencia en el área.

>>Perfecto. Y hablando de este curso, ¿qué tipo de curso preferirías que fuera? ¿Un diplomado, una especialización o una maestría?

Mariana Cárdenas Gómez: Pues por ser tan específico yo diría que un diplomado, pero, pero sería muy interesante que fuera una especialización, porque considero que eso es un campo que está mandando la parada, que gracias a esa inmersión de nuevas marcas de lujo en Colombia se están abriendo oportunidades y la gente podría empezar a, pues, a recurrir.

>>Muchas gracias Mariña, muy querida.

Mariana Cárdenas Gómez: Gracias, que estén bien. Hasta luego.

Entrevista Maria Herrera

Cliente:	Adriana de la Espriella
E-mail:	adridelae@yahoo.com

Servicio:	Transcripción
Duración:	43 minutos
Nº Páginas	14
Descripción material enviado por el Cliente:	Audio en formato MPEG4
Calidad material:	Buena
Transcriptor:	RP – REV- CF
Fecha transcripción:	28 noviembre 2014
Nombre archivo final:	Trp_Entrevista_María_Herrera_Final

Juan Pablo: Bueno, entrevista a María Isabel Herrera, directora de Tiffany Colombia. Bueno, Isa o Maria, ¿para vos qué es lujo, qué define el lujo?

María Isabel Herrera: El lujo es la oportunidad de tener, el lujo es la oportunidad de tener experiencias diferentes y más especiales que el resto del mundo.

Juan Pablo: Listo. ¿Qué las hacen especiales o por qué las diferencias?

María Isabel Herrera: Porque los, porque son mejores.

Juan Pablo: Okay, okay.

María Isabel Herrera: Porque lo hacen mejor que las otras, o sea, que las experiencias, si estamos hablando de una marca es porque no puedes comparar, comprarte unos jeans Roberto Cavalli con unos jeans Levis, porque muy probablemente la experiencia de compra va a ser diferente o al menos debería ser así, y porque además te vas a sentir aún mejor, hasta la cola se le va a ver más bonita, si se ponen los Cavalli que si se pone los Levis.

Juan Pablo: Siempre uno está mejor montado...

María Isabel Herrera: Y no le importa si pagó 700 dólares más.

Juan Pablo: Okay. Entendiendo que hablas de la experiencia y hablando, y entrando un poquito en el tema del marketing o el mercadeo de estas, ¿qué tipo de estrategias has desarrollado tú a través de tu historia?, ¿no? Es decir, no solamente en Tiffany, en Montblanc, en Rosas Don Eloy, ¿qué tipo de estrategias te han marcado a través de ese tiempo?

María Isabel Herrera: Yo creo que yo tengo muy claro que la mejor manera de llegarle a un cliente es logrando estrategias muy bien segmentadas, ¿qué quiero decir con eso?, estás haciendo un programa de fidelización para clientes y no todos son iguales y no a todos los clientes les llega de la misma manera, tienes unos clientes potenciales que probablemente no te han comprado nada pero que quieres que te compre, tienes unos clientes que muy probablemente se volvieron clientes inactivos

por alguna o X razón, que tengo que hacer yo para recuperarlos, y tienes unos clientes que necesitas que no solamente sigan fidelizándote, fieles a tu marca, sino que necesitas que además sigan aumentando los valores precompra. Entonces, básicamente donde está el punto en lujo es en un CRM muy bien diseñado.

Juan Pablo: Ese CRM es, o catalogarías como la mayor diferencia que hay desde la estrategia de una marca de lujo versus la estrategia que tenga uno, cualquier otra marca masiva o de servicios, lo que sea.

María Isabel Herrera: Sí.

Juan Pablo: Ese es *Customer Relationships*, perfecto.

María Isabel Herrera: Sí, y no estoy hablando del *Customer Relationships* en términos de que uno tiene que comprar un software de 50,000 dólares y cruzarlo contra el inventario y las ventas, y los perfiles de los clientes, no es solo eso, eso es, obviamente, un ideal y muy probablemente uno llega allá, pero la manera real de cómo uno comienza a hacer un programa de fidelización para no llamarlo un CRM, es logrando desarrollar unas rutinas dentro de tus asesores comerciales, que son los que están teniendo contacto permanente con el cliente para que ellos aprendan a fidelizar a esos clientes, pero, logrando que ellos entiendan: “okay, este señor a mí me compra, solamente me hace compritas de 500 dólares, ¿yo como hago pa' que deje de comprarme jeans y empiece a comprarme un smoking?, esta señora si lo máximo que el año pasado me compró 200,000 dólares pero ya estamos en agosto y no ha vuelto, ¿qué tengo que hacer yo para atraerla?, ¿por qué tan raro no habrá vuelto?, yo he debido haberla llamado por lo menos tres veces en el primer trimestre”, ¿uhm?

Juan Pablo: Okay, perfecto. ¿Cuáles son esas características o temas muy puntuales que deberían contemplar las personas que trabajan en lujo?, ¿que son, qué son esos determinantes, esos detonantes desde el punto de vista no solamente de marketing sino ventas, *frontdesk*...?

María Isabel Herrera: ¿Pero a qué nivel?

Juan Pablo: En esto pongámoslo a nivel gerencia media-alta.

María Isabel Herrera: Yo creo que ahí entran muchos factores a jugar porque a nivel gerencia, pues, tiene que tener clarísimo que lo que quiere es que en sus tiendas se dé una experiencia de lujo, el gerente, vea, el gerente es el gerente, a mí el gerente que no me lo saquen de la oficina y me lo dejen allá revisando los números, ayer lo dije así, dejemos al gerente allá. Ahora, qué necesito yo que mis mandos medios, que sea el gerente de la marca, la persona de entrenamiento, el logístico que se encarga de las importaciones, de la rotación de mercancía, etcétera, etcétera, esos tienen que tener clarísimo todos los factores que necesitan que se concentren dentro de un punto de venta para que la operación sea exitosa y realmente sí se logre dar una experiencia de lujo. Entonces, ¿a qué me refiero?, el gerente de marca, el gerente de marca tiene que

ser un vivo reflejo de lo que está vendiendo, si yo estoy vendiendo ropa, me da mucha pena pero yo no puedo contratar a una gorda.

Juan Pablo: Okay. Mal vestida.

María Isabel Herrera: Sí, lo siento, o sea, puede sonar duro pero es así, puede ser el genio de las estadísticas, pero no me sirve como gerente de marca porque finalmente la gerente de marca es la embajadora y la imagen, y la que está poniendo la cara enfrente a los clientes. Una directora de entrenamiento o la parte de capacitación, o como se llame en los diferentes sitios, no solamente es marca, la gente únicamente, es que entonces si yo vendo Montblanc entonces tengo que enseñarle sobre el producto y la historia de mi marca a mis vendedores, ¿y dónde dejó la competencia? ¿Dónde dejó realmente contra quién está compitiendo? Y no está compitiendo únicamente contra Faber Castell, porque es que resulta que los mismos 700,000 pesos que usted se puede comprar, gastar en Montblanc se los puede gastar en una cartera en Carolina Herrera.

Juan Pablo: O una botella de whisky, ¿no?

María Isabel Herrera: Exacto.

Juan Pablo: Y dentro de este segmento de lujo hablas de todo el segmento, no hablas por industria.

María Isabel Herrera: No, estoy hablando de todo el segmento porque es que, la, hay, o sea, el lujo es la capacidad de gastar más dinero en algo que realmente es completamente innecesario, nadie necesita una billetera de 2 millones de pesos pa' meter 50,000 pesos y una tarjeta débito, nadie. Nadie necesita un bolígrafo de un millón y medio pa' firmar un cheque, porque además ya ni los firma, ¿no?

Juan Pablo: Salen firmados ya.

María Isabel Herrera: Exacto, o sea, son una cantidad de cosas que realmente, si tú te pones a dar cuenta, nada de eso lo necesita. Yo tengo puestos unos aretes de diamante y perfectamente podría ponerme unos de platica sencillitos y se verían igual de bonitos, ¿uhm? Entonces esa capacidad de tú darte ese lujo quiere decir, literalmente: "yo puedo y los otros no". Entonces qué está pasando, que tú estás marcando una diferencia en dos sentidos, estás, dentro de tu círculo social o tu círculo laboral, o donde te muevas, eres diferente o te sientes diferente, incluso mejor, y se te mejora el estatus y te diferencias del resto de tus compañeros, ¿uhm? Por eso muchas veces la gente compra lujo cuando es en términos muy aspiracionales, cuando ya es en un tema que simplemente compro porque lo puedo, porque es parte de mi *lifestyle* y siempre ha sido así. De todos modos existen una cantidad de valores emocionales, y un señor que está acostumbrado a tener un Audemar Piguet en la muñeca, pues no se va a bajar de ahí, y el siguiente va a ser, se va a enamorar del siguiente Panerai y muy probablemente el regalo de aniversario de la señora va a ser un Breguet.

Juan Pablo: Entendiendo eso, y es una... ¿el lujo es para uno o es para otros?

María Isabel Herrera: El lujo es para uno, siempre.

Juan Pablo: Y yo puedo...

María Isabel Herrera: Y puede ser para cualquiera.

Juan Pablo: Claro, pero el tema es si yo cuando lo compro, lo compro para mostrarlo, o sea, el lujo lo represento a través del reconocimiento de los otros, o si se da mío, o si se da únicamente por mí, no sé, yo me compro las sábanas marca cualquier cosa de 200,000 hilos algodón egipcio, pero nadie va a saber que eso es así, es, expresamente para mí, ¿no?

María Isabel Herrera: Pero tú te estás comprando esas sábanas porque ya tienes los Ferragamos que la gente ve, ya tienes el Rolex en la muñeca, ya tienes el Montblanc en el bolsillo, ya tienes los Armani puestos, ahí, ya empiezas a comprar para ti. Sí es importante, la gente que compra lujos, si realmente quiere mostrarlos.

Juan Pablo: Para generar reconocimiento.

María Isabel Herrera: Claro.

Juan Pablo: Entendiendo ese reconocimiento y entendiendo la diversidad que... de público que se maneja en Colombia es, ¿cómo deberían comportarse las marcas de lujo en Colombia?

María Isabel Herrera: Deberían ser más cercanas, deberían hacer el esfuerzo de masificar el lujo, de llegar a una, a mucha más gente. Por eso te digo, la pauta publicitaria en una revista o en medios, sí te va a generar un *top of mind*, y va a generar una recordación de marca, por supuesto. Pero también va a mandar un mensaje muy claro en donde dice: "Esta marca es de lujo y probablemente usted no puede acceder a ella".

Juan Pablo: Pero igual estuvo en el periódico.

María Isabel Herrera: Sí. Pero entonces, ¿qué pasó ahí?, que los que conocen la marca y los que ya están enamorados del cuento y que la entienden, dicen: "Ah, chévere, la próxima vez tal vez pase por allá", ¿okay? Pero los que no la conocen y los que no la entienden, inmediatamente dicen: "Como no conozco esta marca, ni idea y debe ser carísima". Mientras que sí, volviendo al tema de las estrategias de fidelización bien segmentadas, mientras que si tú dentro de tu espacio de trabajo, es decir, tu tienda, logras dar además de la experiencia de lujo, una marca, una experiencia amable y acogedora, y le enseñas a la gente, y le muestras qué es lo que es, y le dices por qué tiene ese valor.

Juan Pablo: Perfecto, pero si te estoy entendiendo bien es, la cercanía no quiere decir

que yo vaya a montar 40 boutiques, la cercanía se da a través del trato amable y no despectivo que hoy sí muchas marcas tienen.

María Isabel Herrera: Correcto. Así te acercas a la gente. Con, con, con, mira, acá, esto es impresionante, acá la semana pasada llegó una pareja de esposos y en la puerta dijeron: "Ay, no vamos a comprar absolutamente nada de lujo, qué pena, solamente queremos conocer", pero en serio que a mí, les dije: "No, pues qué felicidad que vengan a conocer, vengan, los invito, les muestro, todo, les voy a ofrecer un café, tenemos un café delicioso, es el mejor café de Bogotá".

Juan Pablo: Casi.

María Isabel Herrera: "No, no, no". "Pero no te preocupes, no, ya te traigo tu café", para resumirte la historia compraron \$7.000.000 de pesos y se tomaron siete cafés.

Juan Pablo: De a millón de pesos café.

María Isabel Herrera: Siete cafés, huevón.

Juan Pablo: Oiga, ese es el mejor café del mundo, o sea, de a millón café, no, eso está muy bueno.

María Isabel Herrera: Unas personas que, uno, no conocían la marca, no la conocían, no tenían ni idea qué era esto, ni idea, nunca la habían visto en ningún lado, no era el perfil de la persona que tú te imaginarías que compraría Tiffany, era una pareja estrato 4, clase media trabajadora y se enamoraron, pero con plata, y después de que entendieron que estaban comprando joyas con tradición y con estatus de 177 años de historia, se enamoraron y sintieron esa necesidad emocional de tenerlo, ¿para qué?, para ir a mostrarle a sus otros amigos que no tienen ni idea qué es Tiffany para ir y decirles, daa.

Juan Pablo: Tengo la historia pa' contar, que es una historia completa detrás de eso. Tenemos una diferencia, tenemos nuestro CRM, tenemos nuestro trato amable que muchas veces aquí hablamos de estrato, estrato 17 y el estrato 4, y hablamos de Andino, pero también está, sabemos que hay una cantidad de plata en Corabastos, ¿eso haría que cualquier marketero podría funcionar dentro del lujo y viceversa? Es decir, ¿un marketero de lujo podría funcionar hacia, masivo? ¿O hay unas características muy puntuales que uno sí estaría buscando sobre una persona de marketing de lujo?

María Isabel Herrera: No, el, el, la persona de marketing de lujo sí tiene que, o sea, no, tiene que estar muy concentrada en lo que es. No, yo nunca le ampliaría demasiado las opciones porque lo confundes, porque temas de marketing es muy amplio.

Juan Pablo: Okay, pero como persona, es decir, la persona que está, sin decir que sea mejor o peor, simplemente por mencionarlo, pero, ¿el gerente de mercadeo de Papas

Margarita, sería un buen gerente de mercadeo de Tiffany?

María Isabel Herrera: No, no, no, porque no tiene la experiencia, es un tema sencillamente de experiencia, ni siquiera es un tema de estudio, ¿sabes? Porque, porque es que la teoría es una cosa, y la teoría se la lee cualquiera, pero la habilidad de desarrollar las capacidades que tú necesitas para ofrecer la experiencia de lujo, solamente te la da la experiencia.

Juan Pablo: Eso, entendiendo eso, ¿cuál es el mayor reto que tienen hoy las marcas de lujo en Colombia?

María Isabel Herrera: Captar mercado, ampliar el mercado, no se puede, porque el mercado es muy, el mercado es el mismo para una oferta cada vez más amplia, entonces, ¿cómo haces tú si no amplías ese mercado?, resulta que lo que pasa sencillamente es que se empiezan a... a compartir el mercado, pero, es las mismas ventas y no las vas a estar ampliando, por eso necesitas estar capturando nuevos clientes, nuevos tipos de clientes.

Juan Pablo: Sin importar dónde estén.

María Isabel Herrera: No importa.

Juan Pablo: ¿Cuál es la percepción de la industria de lujo en Colombia, en qué momento está, está creciendo, está decreciendo, hay marcas, no hay marcas, qué está pasando?

María Isabel Herrera: A mi modo de ver, yo creo que está en un momento un poco más prudente que hace dos años, un poco más, la gente entendió que a pesar de que el país está en un buen momento económico, o se cree que está en un muy buen momento económico, hay que, hay que entrar los negocios con mucha prudencia porque las marcas de lujo se pueden reventar muy rápidamente, muy rápidamente. Entonces, te lo respondo como cuando a mí me preguntan: “¿Vas a abrir otro Tiffany en Medellín o en Barranquilla, otro en Bogotá en algún lado? No, no es el momento, todavía estamos muy lejos de eso, cuando yo pueda “masificar” un poco más mi lujo y yo pueda llegar a otros mercados, entendamos Medellín, entendamos Medellín, Medellín es culturalmente supremamente difícil y a ellos les gusta su tradicionalismo, y a ellos no les interesa y no sienten la necesidad y les gusta cuidar su dinero y no tienen por qué estar gastando mucho dinero en algo que no se necesita.

Juan Pablo: Diferente al barranquillero, ¿no? Tal vez.

María Isabel Herrera: Sí, pero entonces el barranquillero también tiene una, una, una característica interesante, sí, el barranquillero es el fantoche número uno del país y te dice que lo que acaba de comprar acá en Tiffany, sale y va y le dice el amigo que lo trajo antes de ayer de Nueva York, porque es de nivel, son impresionantes. Pero es un mercado demasiado pequeño, demasiado, demasiado pequeño, entonces, uno como marca de lujo o uno como comerciante de lujo, meterse en el cuento de que puedes

empezar a abrir y abrir y abrir y abrir y abrir diferentes marcas porque simplemente hay un buen momento, es un error enorme, es un error enorme. Para darte una idea, la próxima marca que yo abro, que la abro el próximo año, estoy buscando un local de 45 metros. Porque soy yo, probablemente si le dicen a alguien, mire, usted tiene que abrir esta marca se va enloquecer y va a buscar un local de 100 metros en la mejor esquina de Bogotá y va a pagar 100 millones de renta, no, cuando uno ya entiende este negocio y entiende que de sus costos fijos, de sus impuestos, de lo que le costó la importación, es que básicamente lo que le cuesta a usted es la importación, los aranceles en este país, más la renta...

Juan Pablo: Más la gente.

María Isabel Herrera: La gente no es tanto, pero las rentas por la burbuja inmobiliaria comercial que tenemos, es mortal, entonces se te come el negocio. Y las marcas son muy "avionas" porque dicen: "Oh, Colombia, fantástico, Colombia, buenísimo, Colombia", y entonces te dicen: "Como Bogotá es este mercado y es similar a este otro mercado donde nosotros tenemos tres tiendas, consideramos que usted va a vender tanto, su inversión son \$2.000.000 de dólares que muy probablemente lo va a recuperar en los próximos 16 meses". Las marcas le venden eso al nuevo comerciante de lujo. Es que ahí hay una cosa que es delicada, que mucha gente que no es comerciante de tradición, y uno tiene que llevar mínimo 15 años, 20 años, metido en el comercio para ser comerciante y para entender el mercado. Si no son personas que tuvieron la oportunidad de que les den la marca y que tienen el dinero para montar una tienda para comprar un inventario y para montarse en el sueño. Entonces, eso pasa ahorita mucho, y hay muchos, muchos, muchos casos, en este momento en Bogotá, de esos, entonces, ¿cuál es la diferencia del uno y del otro? Pues que este es el que se revienta primero, ¿no? El soñador, porque pensó que era muy fácil.

Juan Pablo: Que hay plata pa' todo.

María Isabel Herrera: Y que eso se vendía solo, y eso no es así. Mientras que el comerciante más experimentado, entiende la dificultad, pero también se equivoca restringiendo mucho los, los, el gasto, entonces, como me estoy gastando tanto en la importación, como me estoy gastando tanto en esta renta, como esa adecuación me costó tanto, ¿no? Juepucha, entonces yo voy a pagar mal los sueldos, yo no voy a invertir en marketing, yo no voy a entrenar a la gente, yo les voy a poner un uniformito cualquiera, entonces, ¿cuál es el que prefieres?

Juan Pablo: Y es el tema, porque tienes que, al final es un balance, ¿no?, de las, de las cosas porque no toda marca está conocida, ¿no?

María Isabel Herrera: Yo siento que la mejor manera y definitivamente, es que no lo siento, es que lo vivo, lo experimento todos los días, todos los días lo experimento, la experiencia de lujo. Vea, la gente está llena de inseguridades y de complejos, la gente se para en frente a una tienda de lujo y ya le da pena hasta con el vendedor, por eso se presentan tantas quejas cuando el cliente dice: "Ay, no, pero es que uno entra a no sé

dónde, y eso lo miran a uno de pies a cabeza”, ¿cierto? ¿Quién es el prevenido? ¿El cliente o el asesor? El cliente.

Juan Pablo: O sea, entran a poner una queja a las patadas.

María Isabel Herrera: Pero, ese cliente ya está asustado, está asustado, le da miedo entrar ahí, quiere hacerlo pero no, no, no siente que sea digno de estar ahí, y eso es muy natural, y eso le pasa a todo el mundo, a todo el mundo, incluso a uno yo creo que si a uno lo paran enfrente a, bueno, no sé, tal vez a mí no, pero yo creo que hay mucha gente a la que le puede pasar, que se siente muy insegura y dice yo por qué voy a entrar a Van Cleef & Arpels aquí de la *rue de la Paix* si yo no voy a comprar nada, yo sí entro a conocer.

Juan Pablo: ¿Pero, ahí qué es lo que, qué es lo que tienen por mostrar? Hay diferentes marcas de, hay marcas para diferentes *targets*, ¿cierto?, hablando en términos de lujo, pero, y entendiendo que hay, hay, hay una influencia extranjera importante, o sea, ahí tenemos venezolanos, tenemos mexicanos, tenemos españoles, árabes... ¿Cómo debería ser ese comportamiento de las marcas de lujo en Colombia? Es decir, ¿debe comportarse de la misma manera aquí que en el resto del mundo? ¿O debería comportarse de una forma diferente por el destello en el que está Colombia, que de pronto es un paso primario?

María Isabel Herrera: No, tú no, o sea, eso, eso no se puede pensar porque, porque una marca de lujo, llámese la que sea, es una marca que lleva construyéndose años y años y años, en términos de historia y en términos de *know how* y en términos de visión, entonces, las marcas de lujo tienen clarito cómo quieren ser reconocidas. Entonces, eso ya está inventado, cuando una marca de lujo llega acá, te dice, mire, nuestros estándares son estos, nuestros modelos de venta, nuestros sistemas de ventas estratégicas son estos, cada uno ha desarrollado un modelo de vender, eso es la rueda, la rueda está inventada, y eso son unos pasos que usted utiliza pa' vender arroz o pa' vender Maseratis, la misma vaina. Pero lo que uno hace es sencillamente, lo que hace cada marca, es customizar ese proceso a su necesidad de venta y a la necesidad de cada cliente.

Juan Pablo: ¿Y en términos de comunicación? Es decir, porque uno ve, no sé, en Nueva York unos avisos de Louis Vuitton que son la foto en medio de una selva y abajo sale Louis Vuitton, obvio, Nueva York es un mercado absolutamente desarrollado. Entonces, en términos de comunicación uno se preguntaría: “Oiga, yo debería tener eso, ese, ¿sí o no, ese tipo de aviso, lo debería tener en medios masivos?, ¿sí o no?”

María Isabel Herrera: Eso ya también está inventado.

Juan Pablo: ¿Cómo debería manejarlo?

María Isabel Herrera: Las marcas, o sea, una marca, el mercado de una marca de lujo a nivel global está dividido por regiones, entonces está Asia, está Europa, esta América

Latina y están los Estados Unidos, son esas cuatro regiones las que se tienen en cuenta siempre, obviamente teniendo en cuenta eso, sí se diseñan las diferentes campañas de mercadeo, yo no le voy a vender la misma imagen, o sea, todo tiene digamos el mismo sentido, pero, sí puede haber ciertas diferencias, aunque no son realmente muy marcadas porque tú no, yo no le voy a vender lo mismo a un ruso que a un ecuatoriano, ¿uhm? Entonces por lo general las marcas sí diseñan sus, sus...

Juan Pablo: Campañas.

María Isabel Herrera: Sus campañas por región, sí se hace así, pero eso ya está inventado también, eso cada marca lo define.

Juan Pablo: Entendimos que las marcas de lujo tienen una diferencia versus las masivas, tienen un comportamiento distinto, tienen un estilo de persona diferente, es decir, hay un comportamiento que requiere eso, hay un tema de relacionamiento, es decir, ¿qué tan importante es el tema del gerente de marca ser alguien, no sé si reconocido, pero sí que tenga algún tipo de, de... hablar?

María Isabel Herrera: El gerente de marca tiene que ser la persona más reconocida dentro de la tienda.

Juan Pablo: Okay, ¿y hacia otros? no sé, si yo vendo X marca que yo pueda comparar, que yo pueda hablar fácilmente para hacer alianzas o que yo tenga...

María Isabel Herrera: Sí, claro, es importantísimo, el tema de las alianzas en las marcas de lujo no es fácil, no es fácil porque las marcas son celosas y las marcas cuidan su relacionamiento, en término de marca. Entonces, digamos que cada día están más flexibles y dejan compartir su nombre con otras marcas del mismo nivel, pero de todos modos, existen unos lineamientos muy demarcados que realmente, por ejemplo, en este tipo de mercados, como es Colombia, yo no tengo ni voz ni voto es lo que, no, que es que me parece buenísimo que por qué no nos aliamos con Dolce & Gabbana, un coctel allá, cualquier evento que yo quiero organizar, lo tengo que pasar con 60 días de anticipación a la marca para que Nueva York lo pueda analizar, lo pueda estudiar, venga, revise, mire, y me diga sí o no, 60 días de anticipación. Entonces, relacionarte con otras marcas, claro que es válido, pero siempre, a mí personalmente no me gusta porque yo por qué me tengo que estar acolinchando de los clientes de otra marca, y por qué tengo que dejar que esa marca se beneficie de mis clientes, tiene que haber una competencia, sana, pero tiene que existir la competencia, la competencia aumenta las ventas.

Juan Pablo: Okay, okay. ¿Cómo, qué códigos, no sé si de protocolo o de... qué códigos debería tener una persona de mercadeo de lujo, el modo de vestir, el modo de actuar, el modo de pensar, el modo de, como debería ser, cómo describirías a una persona...? ¿Debe ser hombre o mujer?

María Isabel Herrera: Yo creo que hay que partir de la base de que sí tiene que ser

una persona enriquecida a nivel cultural y que además le guste el tema, y que casi que sea un gusto muy personal, o sea, tú no puedes vender lujo si no lo entiendes, y si no lo, y si no lo, si no lo tienes, ¿cómo haces para vender lujo si no lo tienes interiorizado?

Juan Pablo: ¿Tuviste que haber vivido ahí?, o no necesariamente.

María Isabel Herrera: No necesariamente, pero tuviste que haberlo aprendido.

Juan Pablo: Okay. Entendiendo eso del aprendizaje, ¿crees que es importante el desarrollo de algún tipo de estudio alrededor de marketing de lujo, le ves valor a través de eso?

María Isabel Herrera: Pues yo creo que sería un, que, que es muy necesario, porque por eso, por eso es que no se están marcando diferencias y por eso es que no se están ampliando los mercados de marcas de lujo en este país, porque sencillamente se está haciendo lo mismo y se están siguiendo los mismos lineamientos para vender champú que para vender vestidos de \$3,000 dólares, y estás además contratando al mismo tipo de gente, de personal.

Juan Pablo: A todos los niveles, ¿no?

María Isabel Herrera: En todos los niveles. Entonces, si uno no sé, si uno no logra el especialista, el personaje que sí tiene la experticia, ¿pues entonces cómo vas a lograr mejores resultados? Una hoja de vida, si yo fuera a contratar a un director de mercadeo para Tiffany, en este momento, me llegan 50,000 hojas de vida de personas que han trabajado en mercadeo y que tienen cierta experiencia en diferentes marcas, ¿uhm? Que no son lujo, o que se pueden... medianamente aproximar pero no son lujo, o sea, no son una marca como, reconocida como tal, ¿entonces qué pasa ahí?, que tú, lo que yo leo es que sí, que tienen una experiencia, ¿uhm?, y una formación en X, pero yo realmente lo que estoy buscando es esto, entonces yo por qué me estoy guiando por lo que está ahí escrito en la hoja de vida, si lo que yo quiero es que haga una cosa diferente a eso. Entonces, ese profesional que tú quieres poner a que te maneje una marca de lujo, mi recomendación siempre es que tiene que empezar en el piso de ventas.

Juan Pablo: Para entender al cliente, al comprador o al consumidor.

María Isabel Herrera: Para entender cómo es el negocito, porque tú no puedes estar sentado en un escritorio o dándole una vuelta a las tiendas diciendo adiós como una reina de belleza, sino entiendes realmente qué es lo que pasa en el piso de ventas.

Yo por ejemplo, cuando estaba en Montblanc a todo el mundo, llegó un punto en que cuando empecé a contratar personas para marketing o para entrenamiento, para *visual*, para todo, tenían que pasarme cuatro meses en tienda cumpliendo horarios de tienda. Primer motivo de deserción automática, el *retail* es duro, el *retail* es pesado, el *retail* tiene unos horarios demandantes, olvídense de navidad, olvídense del día de la

madre, olvídense del día del padre, olvídense de los puentes, porque usted está es trabajando en tienda, cumpliendo horarios de centro comercial.

Entonces, ¿cómo quiere usted que su personal de tienda sea comprometido, leal y no rote, si usted es un personaje que al primer, que trabaja los viernes el 14% y a las 11:00 de la mañana está fuera de la oficina y no está montado en el piso de ventas viendo qué es lo que pasa?, porque es que el negocio del *retail* de lujo es ahí, no es en la oficina, ni en la bodega, ni en Miami, el negocio del *retail* de lujo es acá, en donde, cuando usted saluda, cuando usted empaca un regalo, cuando acompaña al cliente a la tienda, cuando ya le averiguó el 30% de la vida, cuando ya le ofreció “n” bebidas, cuando le dejó ponerse todo encima, ¿uhm?, cuando se hizo amigo del personaje, cuando esa persona sabe usted cómo se llama es mucho más importante que el cliente se sepa el nombre de uno, que muchas veces que uno se sepa el nombre del cliente, porque cuando el cliente entra a una tienda y dice: “¿Juan Pablo estará por acá?” Papá, usted ahí ya la sacó del estadio, porque lo están buscando a usted, no a la marca.

Juan Pablo: Okay, para enriquecer esta formación, ¿qué tipo de personas te gustaría ver ahí, en términos de qué perfiles, es decir, *entry level*, gerentes de mercadeo, personas que ya hayan, que estén en la industria, o que posiblemente vengan de otras industrias y quieran entrar a esta, qué sería chévere de ver?

María Isabel Herrera: ¿En los diferentes niveles?

Juan Pablo: Eh, no, específicamente...

María Isabel Herrera: ¿Nivel director de mercadeo?

Juan Pablo: No, específicamente, si estamos hablando de un estudio de marketing de lujo, después del universitario, y si vos fueras la que vas a tomar el curso, ¿a quién, con quién...? ¿Quién te gustaría que fueran los *partners* de ese curso?

María Isabel Herrera: Esa es una, esa es una pregunta muy...

Juan Pablo: ¿O para quién crees que debería estar dirigido ese curso? ¿Para personas de piso, para personas de medio nivel, para quién debería estar dirigido?

María Isabel Herrera: Yo creo que es, obviamente, hay personas de un nivel profesional alto que se pueden interesar mucho en la parte del *retail* de lujo, pero ahí quiero hacer una salvedad. Yo me he encontrado, y esto es importantísimo tenerlo presente, mucha gente muy divinamente regia, fantástica y maravillosa, que se enamora de la marca, entonces quiere trabajar con la marca. Entonces, ¿qué pasa?, una cosa, partamos en dos la frase *retail* de lujo, una cosa es *retail*, otra cosa es de lujo. Que sea o no sea de lujo, no quiere decir que no sea igual de pesado, es decir, el *retail* es demandante, es desgastante, los horarios son duros, el comercio no cierra, son 365 días del año, algunos cierran el 1 de enero y el Viernes Santo, algunos, ¿sí? El comercio no cierra, usted vende hasta las 9 de la noche los sábados. Entonces, el *retail*, llámese

Carulla, o llámese Le Collezioni Dell'Atte, implica, no solamente hablando de tiempos, sino, por ejemplo, la parte tan delicada del abastecimiento de mercancía, toda la parte logística. Si usted no tiene champú en Carulla, Pantene Pro V, que probablemente es el que le hace el 20 por ciento de las ventas de su champú, de sus ventas de champú, la caga. Si usted no tiene el Le Collezioni Dell'Atte, zapatos Ferragamo, cafés de gamuza, talla entre 40 y 42, que son los que más se venden, la caga, ¿uhm? Entonces, ahí, eso se llama *retail*.

Ahora, lujo, el *retail* de lujo es donde la gente se enamora: "Ay, divina la marca, me encantaría trabajar allá, me da mucho estatus, soy una mujer elegantísima". Si, fantástico, eres una mujer elegantísima, ¿estás dispuesta a hacer esta parte del *retail*? Entonces, ¿qué quiero ver ahí?, yo sí quisiera tener al lado mío una vieja chévere, bonita, bien estudiada, que haya salido de un buen colegio, que sea una buena estadística, que sea una dura en mercadeo, claro, y que sea ojalá estrato 6, mínimo 5, sí, claro que la quiere tener, pero mi experiencia me ha demostrado que son unas cobardes, porque en el momento, en el momento en que no se pueden ir de paseo el primer puente, en el momento que les toca ir a abrir cajas, porque todas estas, la industria del lujo está en este país en manos de empresas pequeñitas. Entonces nosotros no tenemos 300 personas en un *back office* para que nos hagan el trabajo.

Juan Pablo: Toca hacer todo.

María Isabel Herrera: Todo el mundo hace de todo, todo el mundo hace de todo, entonces, esa reina de belleza fantástica que se enamora de la marca, odia el *retail*, eso me ha pasado, la última me duró una semana, el primer domingo se shockió: "Ay, es que todos se iban para Anapoima y a mí me tocó quedarme acá". Unas por otras, porque es que yo llevo trabajando en *retail* toda la vida, pero sí, yo no voy a Anapoima los fines de semana, pero voy a París tres veces al año, a Nueva York dos veces al año, como en los mejores restaurantes del mundo, ¿sí, sí me entiendes? Pero porque ya logré hacer una carrera.

Entonces, ¿qué pasa?, que ahí, entonces uno dice: "Juepucha, mi ideal sería tener una vieja súper bien para directora de mercadeo pero tendría que formarla desde el piso de ventas", ¿se le miden? No. Entonces, ¿a quién debería yo enfocar un curso de *retail* de lujo?, tal vez a un mando medio que ya haya estado parado 8 horas diarias o 12, vendiendo gente, doblando ropa, subiendo y bajando cajas, y que ya le haya cogido amor al tema del servicio al cliente y que ya haya perdido los temores y las inseguridades de atender clientes.

Juan Pablo: Ya te lo cogió...

María Isabel Herrera: 50,000 veces más rico, esa persona, muy probablemente la aprovecha más, porque de qué te sirve, claro, fantástico, igual hay que formar gente joven para el lujo, claro que hay que formarla, y entre mejor preparados a nivel académico, pues más fácil, ¿pero, les gusta el *retail*?

Juan Pablo: Y la mayoría de marcas de lujo, van desde el *retail*, ¿no? Es decir, y es algo que hay que entender de forma importante.

María Isabel Herrera: Claro.

Juan Pablo: María, para cerrar. ¿Diplomado, especialización o maestría?

María Isabel Herrera: No, yo creo que como todo en la industria de las marcas de lujo en este país hay que entrar con prudencia, yo arrancarí un diplomado de cuatro meses de, ¿cuántas horas, 140 horas?

Juan Pablo: Por ahí, por ahí. María, mil gracias, eso era todo.

María Isabel Herrera: ¿Sabes qué sí le metería a ese diplomado?

Juan Pablo: ¿Qué le meterías?

María Isabel Herrera: Práctica.

Juan Pablo: Práctica.

María Isabel Herrera: Práctica, para que no se quede en teoría y para que la gente entienda, entienda. Hay que, o sea, ese tema de separar el *retail* de lujo, Juan Pa, métetelo en la cabeza, *retail* de lujo, aquí está el monstruo, esto es lo bonito, lo romántico, lo simpático, aquí está la parte dura.

Juan Pablo: Para usted llegar a ser un buen gerente o un buen director, tiene que tener las dos, si no está sobado.

María Isabel Herrera: Y tiene que amar las dos.

Juan Pablo: Porque si no tiene disponibilidad, la gente se le va y se le va a shockear, servicio, ¿no? Y el CRM me va, tú lo mencionabas muy bien y es, no es simplemente la llamada, es tener la disponibilidad, es enviárselos, consentirlo, es quererlo, es: "Venga yo lo consiento, le doy la vuelta", creo que eso genera toda la dependencia.

María Isabel Herrera: Toda.

Juan Pablo: Y en Colombia sufrimos de la enfermedad que los porteros siguen siendo los dueños de todo.

María Isabel Herrera: No, aquí yo tengo un portero que le dice al señor cuando se va: "Espero que vuelva, ésta siempre va a ser su casa don tal", y cuando vuelve, cuando vuelven, les pregunta: "¿Y cómo le fue con el regalo, si le gustó a su...? Entonces...

Juan Pablo: Cosa que no pasa en Dolce, ¿no?

María Isabel Herrera: ¡No, qué! Pero, es que, mire, eso depende de uno, uno, y estoy hablando, uno como gerente de marca, yo como gerente de marca, soy la responsable de que mi portero sea así, soy la responsable de que mis asesores digan las palabras adecuadas, porque ellos son los que lo tienen que copiar a uno, eso es lo que uno tiene que lograr para tener una operación exitosa, que no se inventen las palabras, que lo copien, si ya tienen el buen ejemplo, que sean el espejo.

Juan Pablo: María, eso era, mil gracias.

María Isabel Herrera: Listo, mi Juan Pa, súper.

Juan Pablo: Esa es, eso era todo.

Entrevista Mauricio Gutierrez

Cliente:	Adriana de la Espriella
E-mail:	adridelae@yahoo.com
Servicio:	Transcripción
Duración:	22 minutos
Nº Páginas	7
Descripción material enviado por el Cliente:	Audio en formato MPEG4
Calidad material:	Buena
Transcriptor:	CF- REV- SR
Fecha transcripción:	28 noviembre 2014
Nombre archivo final:	Trp_Entrevista_Mauricio_Gutiérrez_Final

>> Bueno, entrevista con Mauricio Gutiérrez, gerente de mercadeo Nespresso, eh, gerente de mercadeo, director de mercadeo de Grant's para Colombia, y, ¿qué más, doctor Mauricio? Jajaja, ¿no, no, ya no?

Mauricio Gutiérrez: No más, no más.

>> No más, me da, me da cosa. Bueno, listo. Entonces, arrancamos con el cuestionario. Eh, ¿qué es el lujo para usted?

Mauricio Gutiérrez: El lujo es un bien o servicio al cual se le da un alto valor por parte del consumidor, y el cual la compañía que lo fabrica o que lo ofrece, les da también un alto valor. Eso se da por su distribución cerrada, o distribución no masiva, y eso el consumidor lo aprecia como algo que es difícil de conseguir, y por lo tanto le da un alto valor, es decir, un bien para unos pocos que unos pocos pueden comprar.

>> Perfecto. Entendiendo eso, eh, ¿cómo o qué hace a Nespresso, hoy, ser una marca de lujo?

Mauricio Gutiérrez: El valor agregado que le da Nespresso al producto que vende, que es el café, y la manera única en la que lo ofrece o distribuye, que es a través de las boutiques, y el concepto de boutique, que es un almacén de lujo o de bienes que no se consiguen fácilmente, es lo que refuerza ese concepto de Nespresso como marca de lujo.

>> A través de su experiencia, no solamente Nespresso, sino en las otras marcas que usted ha dirigido, ¿qué estrategias, eh, o acciones tácticas se utiliza dentro del marketing de lujo?

Mauricio Gutiérrez: Distribución cerrada o distribución eh, “targeteada”, o selectiva, mejor, en español, eh, precio y promoción de valor agregado, es decir, la promoción que se le hace a un bien de lujo no es una promoción de precio de “pague uno, lleve dos”, sino valores agregados al consumidor.

>> ¿Qué, qué es eso que perfila a una persona de mercadeo en lujo, cuál sería esa recomendación que usted le daría a un, a un “marketero” de lujo?

Mauricio Gutiérrez: Entender los nichos. Todos los productos de lujo tienen un nicho, y el nicho, no necesariamente es un estrato económico, es decir, aunque el lujo de por sí determina que la persona que lo va a comprar tiene cierto poder adquisitivo, no necesariamente es tan cierto, un ejemplo es el mismo Nespresso, a pesar de que es una marca percibida como marca de lujo, el desembolso no es un desembolso muy alto, entonces, es lo que llaman el lujo de, que puedo pagar, o el lujo de todos los días. Un Whisky, por ejemplo, es un lujo que una persona se puede dar ciertas veces al año, un Whisky de, de alta gama. Eh, y eso, digamos que, el nicho define cómo voy yo a llegarle a ese, a ese grupo, o a ese grupo de personas con un producto específico.

>> ¿Entendiendo eso, cualquier persona de Marketing podría mercadear, o podría ser gerente de mercadeo de una marca de lujo?

Mauricio Gutiérrez: Sí. O sea, yo creo que el mercadeo, la persona que está trabajando en mercadeo es una persona que, por, digámoslo así, por estar simplemente en mercadeo es una persona que tiene la capacidad de entender el consumidor. Eh, y entender el consumidor hace que esa persona entienda grupos, y al entender grupos pueda entender nichos, necesidades, etc. Pero, hay una línea delgada y es, de qué manera, yo, como persona de mercadeo entiendo un grupo de personas pequeño, o de qué manera, yo, como persona de mercadeo entiendo un grupo de personas muy grande. Es decir, yo utilizo diferentes medios o maneras para hablarle a un grupo grande, y diferentes medios y maneras para hablarle a un grupo pequeño. ¿Qué significa eso? Si yo le quiero hablar a un grupo muy grande de personas, mi medio natural sería la televisión, o la radio. Si yo le quiero hablar a un grupo pequeño de personas, mi medio natural no es ese, porque habría un desperdicio. Es entender esas cosas, es decir, entender el grupo, las necesidades, etc., y cómo le llevo a ese grupo como persona de mercadeo.

>> Entendiendo eso, eh, porque muchos dicen que para estar dentro del, dentro del Marketing, o dentro de las marcas de lujo, usted cree que debe, debe, ¿qué perfil o qué características debe tener esa persona que esté detrás de una marca de lujo?

Mauricio Gutiérrez: Sí. Entonces, en línea con lo que contesté antes, definitivamente la persona de mercadeo de lujo sí tiene que desarrollar ciertas habilidades que no tendría la persona que está mercadeando consumos de, eh, productos de consumo masivo.

>> O servicio.

Mauricio Gutiérrez: O servicios. Exactamente, o para mí, en mi forma de ver, es el relacionamiento que tiene esa persona. Cuando yo estoy trabajando detrás de un escritorio con una marca de consumo masivo, mi relacionamiento con el consumidor es casi que mínimo; es “focus groups”, eh, eh, encuestas de salud de marca, etc., etc. Pero cuando yo estoy mercadeando productos de lujo, yo estoy relacionando, yo me estoy relacionando directamente con el consumidor, entonces ahí hay una diferencia muy grande. Y para yo relacionarme directamente con el consumidor, ir a eventos de lujo, lanzamientos, etc., etc., yo tengo que desarrollar la capacidad de relacionarme como persona.

>> Okay. ¿Cuál es su percepción de la industria de lujo en Colombia?

Mauricio Gutiérrez: Eh, que está todavía virgen, tiene todo por explotar. El lujo en Colombia, digámoslo así, que ha venido evolucionando mucho por la situación económica del país, etc., etc., pero, hay todavía un montón de prácticas de mercadeo para los bienes de lujo como el CRM que todavía no se ha explotado muy bien en ese segmento de, de bienes y servicios de lujo, eh, posicionamiento de marcas de lujo, digámoslo así, a un nivel masivo entre comillas, es decir, cómo le llego yo a un grupo grande de personas que sé que todas pueden o están en capacidad de consumir lujo, eh, y digámoslo así, que estamos como en pañales todavía, estamos evolucionando y estamos aplicando un montón de cosas, eh, que se han usado en otros países, pero, pues, en Colombia todavía, apenas estamos empezando, es decir, estamos empezando a entender el lujo en Colombia.

>> ¿El lujo vive en plataformas digitales dentro de Colombia?

Mauricio Gutiérrez: Yo diría que no. Precisamente, en línea con lo que decía antes, eh, todavía hay terrenos inexplorados. El lujo en una plataforma digital, o en un ambiente digital se cree normalmente que no, que no va, que no tienen nada que ver. Pero en otros países las plataformas digitales es uno de los que más usan las marcas de lujo.

>> Perfecto. ¿Qué hace, el lujo se ve de la misma manera en Colombia que en el resto de los países, o Colombia vive una realidad completamente diferente a el lujo?

Mauricio Gutiérrez: A ver, el lujo, para mí, o la percepción que la gente tiene de lujo, obviamente depende del ambiente sociocultural del que se esté hablando. Si usted

habla de lujo en Colombia hace 25 años, el lujo era algo prohibido, porque el lujo era algo que me exponía a mí como persona a un ambiente inseguro. Es decir, me volvía secuestrable, o me volvía, eh, pues una persona que iba a correr riesgos si mostraba el lujo. Hoy en día eso ha cambiado mucho, pues, por la situación del país, etc., etc., pero, digámoslo así, que para ir a un, más al grano, es, el ambiente sociocultural del país define el lujo.

Si yo me voy a Mozambique, por ejemplo, o a un país donde hay escases de cierta.. bien o servicio, o de cierto elemento, ese elemento se vuelve un lujo. Vamos a Venezuela, por ejemplo. Tener leche o desayunar con huevos es un lujo. En otros países eso es totalmente normal. Y se puede voltear también, se puede poner de otro lado. Hace un tiempo en Colombia conseguir un Ferrari era una cosa absolutamente difícil, era de gente de negocios raros y de mafias, etc. Hoy en día se puede ir a la septima con 76, si tiene la plata en el banco, compra un Ferrari, es decir, pasa de ser un lujo inconcebible, o sea, un lujo estratosférico, a ser un lujo por el que cierta gente puede pagar.

>> Entendiendo eso, y además sabiendo que en Colombia hay ciertas realidades, ¿cómo conviven sus marcas o las diferentes marcas en las que usted ha estado, eh, esta, esta onda, eh, de, eh, como se ha llamado, “traquetos” alrededor de las marcas de lujo, hay marcas para ellos?

Mauricio Gutiérrez: Sí.

>> ¿O no hay marcas para ellos?

Mauricio Gutiérrez: No.

>> ¿O cómo funciona?

Mauricio Gutiérrez: Mire, hace muchos años el lujo, o las marcas de lujo eran para los “traquetos”, porque socialmente eran los que se permitían, o los que podían exhibir esos lujos sin correr riesgo personal, ¿sí? Eh, pensando, por su condición de “traquetos”. Pero, en la medida en que eso fue cambiando y la gente, digámoslo así, normal, o la gente bien, empezó a sentirse segura exhibiendo sus lujos. Ahora, el lujo al final del día es un premio o una recompensa que yo me doy como persona, es decir, para mí un lujo puede ser tomarme una cerveza al final del día, y una cerveza cuesta \$1,500 pesos, ¿sí? Para otra gente puede ser algo completamente normal, es decir, el nivel de lujo, casi que lo pone la misma persona, y obviamente su condición económica lo da, pero, claramente, hace unos 20, 25 años, el mercadeo de bienes de lujo se hacía para ese grupo de personas, porque eran los que lo estaban pagando o comprando, no porque tuvieran la plata sino porque eran los que socialmente estaban en condición de hacerlo. Ahora, en la medida en que eso cambia, pues, absolutamente todo cambia. Ya, hoy en día tratar de venderle un Cartier a un “traqueto” es inconcebible para una empresa como Cartier, porque, pues, ya...

>> Perdón te interrumpo un segundo. ¿Puedes mandarle un mail a Francis y a Ana diciéndole que el ??? lo vamos a manejar solo nosotros por ???

Mauricio Gutiérrez: Pero, tú tienes que bloquear las cantidades, necesito que me digas las cantidades de eso...

>> No, es que, es que eso lo tenemos, solo mandaron seis, doce cajas de seis.

Mauricio Gutiérrez: Bueno, manda el correo y me copias a mí.

>> ¿Yo lo mando?

Mauricio Gutiérrez: Sí, mándalo tú con Colombian Terroirs también, los vasos y los platos. Por favor, bloquear para A Boutique, ta-ta-ta, ta-ta-ta. Que yo te respaldo. ¿Okay?

>> Entendiendo eso, ya la percepción de comprar lujo, no necesariamente está mal vista, es decir, la, l expresión que en algún momento se usó de, “oiga, no sea ‘traqueto’, no se compre X, Y o Z”, ¿usted cree que está, está revaluando como, como, como Colombiano? En el mercado Colombiano, de echo.

Mauricio Gutiérrez: Sí, claro, está revaluada, sin embargo hubo marcas que salieron heridas de eso. Es decir, de toda esa época de, del, de la narcocultura, etc., etc., hubo muchas marcas que salieron muy heridas, y fueron marcas que quedaron estigmatizadas como marcas de “traqueto”. Eh, digamos que no se me viene a la cabeza marcas así específicas en este momento, pero, sí hay, digamos que en la evolución de la, de todo el tema político y cultural de Colombia sí hay marcas que para la gente de bien de hoy en día todavía están vetadas o estigmatizadas con ese tema de “traqueto”, y por eso es que la gente dice: “Oiga, no se compre eso porque va a parecerse a un ‘traqueto’”. Pero, la realidad es que simplemente es una estigma que se le puso a la marca en su momento.

>> Okay. ¿Cuál es uno, cuáles son los retos, el o los retos para una marca de lujo en Colombia?

Mauricio Gutiérrez: Entender al consumidor. Eh, hay muchos estudios para, para bienes de consumo masivo, pero, hay cero para marcas de lujo. Es crear como una especie de gremio o asociación, etc., que las mismas agencias de publicidad, que las mismas agencias de investigación, eh, empiecen a poner el ojo en los bienes de lujo. Ahora, Colombia es un país en donde tiene dos canales nacionales, y todos están totalmente enfocados a estratos uno, dos, tres, cuatro, eh, y el resto ve otra televisión. Y, digamos que la televisión como tal en Colombia está hecha para bienes de consumo masivo, así mismo, todos los medios que hay disponibles para hacer pauta, las fuerzas de mercadeo están enfocadas al consumo masivo. Si yo le pregunto a usted: “Oiga, ¿dónde anuncia uno un Audi?”, pues el ambiente natural de todos son las revistas que ya sabemos, y la, y la, ¿cómo se llama? Digamos que el... La, la, las revistas, pero afines al tema motor, revista Motor, no sé qué, no sé qué, y ya, pare de contar. Pero, no hay, eh, un centro de lujo, no hay una asociación de lujo, no hay ese tipo de cosas donde se puedan mercadear artículos de lujo. Se han hecho intentos, pero, no...

>> Entendiendo ese contexto colombiano, y entendiendo lo nuevo del mercado de lujo, ¿cree que es importante crear un programa de formación académica en temas de marketing de lujo, pensando en Colombia?

Mauricio Gutiérrez: Sí. Definitivamente el lujo es una oportunidad en Colombia para muchas empresas en el mundo. Eh, y, digamos que muchas de esas empresas han llegado a poner, simplemente, una veleta y a ver dónde el viento los lleva, o sea, no hay una dirección estratégica marcada porque, precisamente no hay eso, no hay cultura de lujo establecida en donde haya educación, donde haya medios, donde haya asociaciones, gremios, etc., entonces, definitivamente sí. Digamos que muchas veces mucha gente dice que todo empieza en la academia, y en la medida que la academia empiece a tomar esa bandera, por así decirlo, pues, de ahí van a salir un montón de cosas.

>> Eh, ¿qué tipo de personas o qué perfil de personas son las que usted consideraría, deberían ser aceptadas o deberían hacer parte de ese, de ese, de esos cursos en términos de estudiantes? ¿Quiénes son esos estudiantes?

Mauricio Gutiérrez: Mire, eso tiene un tema complicado, y es, eh, segregación. Entonces, uno se pregunta: “Bueno, si yo fuera gerente general de una compañía de artículos de lujo, ¿qué perfil de persona tengo que contratar?”. Pues claramente una persona que sea afín a los productos de lujo. Y eso es segregación, pero es una segregación natural que se tiene que dar, porque, es que yo no le puedo hablar a una persona en chino, cuando la persona habla español. Es decir, no va a entender absolutamente nada el producto que se está mercadeando, vendiendo, etc., entonces sí hay, sí hay segregación, y es natural que un producto de lujo tenga que rodearse de personas que entiendan el lujo.

>> Un poco excluyente.

Mauricio Gutiérrez: Excluyente.

>> Entendiendo que se necesita un programa, ¿cuál cree que sería el mejor tipo de estudio o de programa que, que, que se debería tener, un diplomado, una especialización o una maestría?

Mauricio Gutiérrez: Pues, yo conozco en el mundo dos universidades que hacen, eh, maestría de mercadeo en bienes de lujo. Una queda en Francia y la otra queda en Brasil. Eh, y si usted “googlea” eso, no va a encontrar muchas. Pero, la razón es, mucha gente no ha entendido el tema de lujo, o mucha gente no se ha dedicado a entenderlo. Y la gente que lo hace, lo hace, digámoslo así, de manera natural en un ambiente natural, marcas que llevan mucho tiempo haciendo eso. Entonces, para mí, una maestría es de pronto mucho, eh, pero, si puede ser una especialización en mercadeo de bienes de lujo. Pero, estoy casi seguro que si uno se pone a ver y a comparar las formas en que se llevan las finanzas en una compañía de lujo, son totalmente diferentes. Entonces, material hay, lo que pasa es que hay que entender cómo es que se come y mastica para poder decir. Pero, en principio sería una especialización.

>> Una persona que, eh, ¿este estudio sería un determinante para que usted seleccionara o no a una, a un colaborador suyo, entendiendo que vaya a una marca de lujo?

Mauricio Gutiérrez: ¿Que tenga ese estudio?

>> Sí.

Mauricio Gutiérrez: Sí, claro. Obvio. Lo que pasa es que, a ver, una cosa es la academia y otra cosa, mejor dicho, la experiencia y la práctica, lo que todo el mundo dice. Eh, y para mí, esa academia o esa teoría son complemento de la experiencia que tiene la persona. Entonces, entre la teoría y la práctica o entre la teoría y la experiencia, en un bien de lujo que es tan especializado, pues, tiene que haber una...

>> Complemento.

Mauricio Gutiérrez: Un complemento, exactamente. Es decir, el hecho que la persona tenga la maestría o la especialización, y su experiencia ha sido todo el tiempo en bienes de consumo masivo, pues, obviamente no.

>> Eh, usted mencionó que ese perfil de la persona, eh, de marketing de lujo, de la persona, el gerente o el director de mercadeo debe ser una persona con una altísima, eh, con una capacidad muy alta de relacionarse. Entendiendo eso, dentro de esta academia, o dentro de esta especialización, ¿usted cree que deberían darse clases, no sé, de pronto de etiqueta?

Mauricio Gutiérrez: Sí, claro.

>> ¿Algo de, de cómo comportarse en ciertos momentos?

Mauricio Gutiérrez: Claro, claro, clarísimo. O sea, de vuelta al punto de hablar, de hablarle en chino a alguien que habla español. O sea, el tema de etiqueta, el tema de entender modales, el tema de entender, eh, costumbres de ciertos grupos de personas hace que uno entre mucho más fácil, o que sea aceptado mucho más fácil. Si uno es aceptado más fácil dentro del grupo, le puede hablar mucho más fácil, y puede entender necesidades, más fácil, y puede sacar conclusiones, puede sacar “insights”, hacer un montón de cosas, de lo contrario, es como si lo hablara en chino.

>> Perfecto. Mauricio, muchas gracias.

Entrevista Nicole Fric

Cliente:	Adriana de la Espriella
E-mail:	adridelae@yahoo.com
Servicio:	Transcripción
Duración:	42 minutos
Nº Páginas	15

Descripción material enviado por el Cliente:	Audio en formato MPEG4
Calidad material:	Buena
Transcriptor:	RP – REV- SR
Fecha transcripción:	28 noviembre 2014
Nombre archivo final:	Trp_Entrevista_Nicolle_Fric_Final

Adriana de la Espriella: Mi nombre es Adriana de la Espriella, estoy aquí con Nicolle Fric de Sisley. Hola, Nicolle, ¿cómo estás?

Nicolle Fric: Hola, Adriana.

Adriana de la Espriella: Bueno, Nicolle, cuéntame, ¿tú trabajas en Sisley en qué cargo?

Nicolle Fric: Yo me encargo de marketing y *PR* para Latinoamérica y el Caribe.

Adriana de la Espriella: ¿En qué sector se encuentra la empresa?

Nicolle Fric: Cosméticos.

Adriana de la Espriella: ¿Y cuántos años llevas en la empresa?

Nicolle Fric: Tres años.

Adriana de la Espriella: Listo, te voy a hablar un poco de marketing de lujo, una evaluación de concepto, me vas por favor respondiendo cada pregunta, yo voy grabando, esta es grabada y también voy anotando pues cositas. ¿Qué es el lujo para ti?

Nicolle Fric: Bueno, para mí el lujo es un estilo de vida, es un estilo de vida que la gente decide tener, decisión tanto de poder adquisitivo instantáneo, es decir, que las personas tienen los recursos para acceder a ese estilo de vida inmediatamente, o, un poco más aspiracional, es decir, que las mujeres, o las mujeres, no, las personas ven el lujo como algo un poco más a lo que quieren llegar. Entonces, trabajan y aspiran a llegar a eso. Además, el lujo para mí es relativo, lo que es un lujo para mí puede que no sea lujo para mi vecino, puede que no sea lujo para una persona de otro país, por diferentes razones, cultura, educación, personalidad. Eso es básicamente para mí el lujo.

Adriana de la Espriella: Okay, mil gracias. Listo, ¿tú tienes alguna línea de producto bajo este enfoque de lujo?

Nicolle Fric: Sí, Sisley es una empresa de cosméticos de lujo, es una empresa *premium*, es decir, que está catalogada como una de las pocas empresas de cosméticos de lujo, el lujo *premium*, en esas empresas se encuentra La Prairie, La Mer y Sisley, las

dos anteriores que acabo de mencionar, son nuestra competencia directa.

Adriana de la Espriella: Perfecto. Y esa, ¿qué estilo de productos tienen?

Nicolle Fric: Tenemos tres access, tenemos, cosméticos, es decir, tratamientos, *skin care*, que es tratamientos, sí, creo que se dice es tratamientos, perdón, en español, se dice tratamiento; fragancias y maquillaje.

Adriana de la Espriella: Cuáles son las estrategias o las acciones de marketing que utilizas tú como en tu día a día y en tus campañas.

Nicolle Fric: Bueno, el mercado de lujo funciona de una manera un poco distinta que el mercadeo tradicional porque el mercadeo de lujo va enfocado a un nicho muy, muy, muy pequeño, sobre todo los países de Latinoamérica que muy pocas personas tienen acceso a este tipo de producto. Entonces el mercado que nosotros hacemos es más un mercadeo uno a uno, lo que nosotros llamamos *to one to one*, esto es un mercadeo con tu, con tu consumidora, con tu cliente final, en la cual tú le muestras los productos, les haces elementos muy VIP, pero muy pequeños para que ellas sientan que realmente es exclusivo. En el caso de Sisley, por ejemplo, en cuanto a publicidad, nos toca tener mucho cuidado porque la publicidad en una marca como Sisley tiene que ser muy específica, es decir, para productos claves que tú quieres dar a conocer a gente más allá del consumidor que ya tienes, por qué, porque a la consumidora Sisley no le gusta verse expuesta, digamos que es su secreto de belleza. Entonces el mercadeo y todo el *PR* tiene que estar enfocado de esa manera. Estoy consciente que no todas las marcas de lujo funcionan igual porque claramente joyería, accesorios es otra cosa totalmente distinta, pero en cuanto a cosméticos te puedo decir que esa es la manera de hacerlo.

Adriana de la Espriella: Okay, perfecto. ¿Y es complicado, te parece difícil? O simplemente es conocer.

Nicolle Fric: No, yo creo que lo más importante del mercadeo de lujo es conocer tu cliente final, qué le gusta, a qué está dispuesto, cómo le quieres llegar, cómo el cliente le gusta que le llegues. En Latinoamérica tenemos casos por ejemplo, Colombia es un país que le gusta el evento, le gusta aparecer, le gusta la prensa, le gusta un poco más por decirlo así, el show, países como Chile, como Perú, como Ecuador, son países mucho más conservadores, las mujeres son conservadoras, las mujeres con el poder adquisitivo están en un, en un ambiente mucho más calmado, mucho más *do profile*, digamos que eso de los eventos no les gusta tanto, ellas prefieren que las invites a un té o las invites a una presentación uno a uno, que invites un maquillador internacional que les presente el producto como cliente final, como VIP nada de, digamos que de mucho, de mucho show.

Adriana de la Espriella: Okay, solo por curiosidad, aquí en Bogotá dónde hay tiendas.

Nicolle Fric: Acá tenemos en Fedco, tenemos en La Riviera, tenemos en Rada Cassab, tenemos en Bellísima, y eso es todo.

Adriana de la Espriella: ¿Y se concentran en Bogotá o están en todo...?

Nicolle Fric: En todo el país.

Adriana de la Espriella: En todo el país en los mismos lugares.

Nicolle Fric: Sí, en los mismos lugares.

Adriana de la Espriella: ¿Algún sitio específico solo de Sisley o de las marcas, no?

Nicolle Fric: No, no, no.

Adriana de la Espriella: ¿Y así no lo manejan en ningún lado?

Nicolle Fric: Hay muy pocas boutiques de Sisley porque en el mundo digamos que se maneja un poco más las tiendas por departamento, por ejemplo en París, es Galeries Lafayette, en Estados Unidos Zaks, Neiman Marcus, Nordstrom, Bloomingdale's, es mucho más nicho, donde sabes que las personas están dispuestas a comprar marcas de lujo, que sabes que entran en un lugar de esos dispuestos a gastar plata, y sobre todo, que Sisley no es una marca como 'Styleoïde', como Clinique, que es una marca que la gente entra buscando, tú no tienes que tener una vendedora ahí, ¿no? Entonces, Sisley es importante estar ahí vendiendo tú marca todo el tiempo en sitios de marcas de lujo para que la gente, gente que no la conoce se acerque, o que haya oído hablar, se acerque a ver qué es.

Adriana de la Espriella: Okay, y otra pregunta curiosa, aparte de, de las estrategias que tú haces, estas empresas Fedco, Riviera, Rada, Bellísima, ¿hacen algo con tu marca o eso no se puede?

Nicolle Fric: Claro, digamos que el modelo que tenemos acá nosotros en Latinoamérica excepto por Brasil y México, es distribuidores, quiere decir que ellos están representando, tienen la representación de la marca en cada uno de los países. Entonces ellos, realmente lo que hago yo como marca es cuidar la imagen, es ver que respeten todos los lineamientos, yo para eventos, lanzamientos, actividades, activaciones mando digamos que un *guideline* para que ellos se guíen y sepan cómo hacer y qué no hacer y qué pueden hacer. Pero de ahí en adelante, digamos que es ellos como lo quieren manejar, sobre todo porque cada uno de estos distribuidores, conoce su mercado, lo conoce bien. Entonces yo como marca puedo sugerir, puedo, digamos que pedir que cambien ciertas cosas que no me gustan, pero no me puedo meter demasiado porque no soy yo como marca la que pago esos eventos sino es el distribuidor.

Adriana de la Espriella: Okay. ¿El mercado asocia tu producto como lujo?

Nicolle Fric: Totalmente, totalmente. Para darte un ejemplo, las cremas, una crema

Sisley en promedio te puede costar 1,800,000 en promedio, no es la más cara ni la más económica, por supuesto, entonces estamos claros que para, que para una persona pagar 1,800,000 por una crema, está comprando algo de lujo.

Adriana de la Espriella: Sí, okay, entonces lo saben y aquí en Colombia lo saben.

Nicolle Fric: Digamos que en Colombia es muy conocida, lo que te digo es que es una marca muy sobria, es una marca que tú ves el empaque de un producto Sisley y es un empaque elegante, pero muy sencillo, esto digamos que un poco la historia, no la historia sino el fin de esto, es que no es una marca que la gente quiere mostrar, yo saco unos polvos Sisley de mi cartera y yo no quiero que tú sepas que yo estoy usando polvos Sisley, entonces pues ni idea que está usando. Inclusive, tú le preguntas a una mujer que lleva usando 20 años Sisley, que tiene la piel espectacular, y ella no quiere que tú sepas que usa Sisley, entonces ella, ella no está buscando, por ejemplo, y estas marcas que voy a nombrar me parecen espectaculares, pero son mucho más de, digamos, de mostrar como un Dior, como un Chanel, ¿no? Que tú sacas, tus sacas unos polvos Dior de tu cartera o un Chanel, y yo a los cinco minutos sé que tú estás usando Chanel por su empaque, por su luminosidad, por su diseño. Entonces, Sisley es sobria, digamos que mucha gente inclusive la confunde con la marca de ropa italiana, pero son *targets* distintos, totalmente distintos. Entonces, sí, la gente que conoce Sisley sabe que es de ultralujo, pero hay mucha gente y te vas a encontrar en Colombia mucha gente que no tiene ni idea qué es Sisley.

Adriana de la Espriella: O sea, la gente que sabe, que la conoce, sabe, la gente que no la conoce tal vez no tiene idea.

Nicolle Fric: No tiene ni idea qué es.

Adriana de la Espriella: No es como un Dior que la gente si dice, ah.

Nicolle Fric: No, ese sí, exacto, exacto.

Adriana de la Espriella: Listo, para ti, ¿conoces a alguien en Colombia que sepa de lujo? Y si sí la conoces o lo conoces, cómo demuestra esa persona que sabe de lujo.

Nicolle Fric: Una pregunta difícil. La verdad que no he tenido la oportunidad de trabajar con personas en Colombia que sepan, que sepan de lujo. Tuve la oportunidad de hacer una actividad con el CESA de marcas de lujo, en la cual participó un señor que se llama Marco Pastrana, el gerente general de Audi, digamos que sabe, sabe, sabe bastante, pero de ahí en adelante no, no te podría decir, no te podría decir más personas. Claro, estoy segura que las hay pero, pero no, no las conozco.

Adriana de la Espriella: Listo. Y entonces él sí, si consideras que sí sabe.

Nicolle Fric: Sí, yo considero que sabe. Ahora, gente que conoce, que sabe de marcas de lujo, es que hay una cosa muy importante, una cosa es estilo de vida, tú en Bogotá,

en Colombia puedes ver personas que tienen un estilo de vida de lujo, esos son nuestros clientes, no necesariamente significa que sepan de lujo. Digamos que saber de lujo va más allá de vestirse, de conocer las marcas, de saber sus lanzamientos, de saber las tendencias, saber de lujo es realmente cómo manejar una marca que funciona totalmente distinto al resto de la industria. Entonces eso es clave no confundirlo porque me pueden decir personas *socialites* que sí, tienen el estilo de vida de lujo, pero de ahí en adelante no, no, no sé si podría considerar que sepan de lujo.

Adriana de la Espriella: Okay. ¿Cuáles son tus criterios para saber que algo es de lujo? Y ya pues entrando en la pregunta, qué marcas consideras tú que hay de lujo aquí en Colombia.

Nicolle Fric: Okay. Okay, mira, para mí... para considerar que algo es de lujo, por supuesto lo primero que a uno se le viene a la mente es la marca, eso no significa que lo que tú veas de marcas de lujo, sea de lujo, por eso te decía al principio, que el lujo es relativo, para mí considerar algo de lujo puede ser una cartera que yo veo en una boutique en Nueva York que cuesta 3000 dólares que no tiene marca, pero es, ves y el diseño es, no tengo ni idea, o de piel, de cocodrilo, o es un Vintage de hace 100 años. Entonces digamos que el lujo es la percepción que tú tengas sobre lo que estás dispuesto a pagar por un objeto.

Hay mucha gente que realmente, por ejemplo, jamás invertiría 5000 dólares en una cartera, por ejemplo, porque es que no consideras eso de lujo, no consideras que, sí, cara, se puede ver muy bonita pero eso a mí no me da estilo de vida, eso a mí no me da lujo. Le invertirías, de pronto, 7000 dólares a un viaje, eso es para ti lujo, para mí lujo es llegar a un hotel en Neimeton (Brasil), un hotel boutique chiquito, que me atiendan como una princesa y no me importa pagar 700 dólares, para mí eso es lujo. Para mí no es lujo, por ejemplo, comprarme un abrigo de piel de 15,000, por más de que los valga, eso no es lujo. Entonces el lujo es muy relativo, y eso, y digamos que ese es mi mensaje, es lo que tú estás dispuesto a pagar por un objeto aspiracional.

Adriana de la Espriella: Listo. Listo, te voy a hacer unas afirmaciones, dime si estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas, ¿listo? El lujo es, el amor, no se puede definir.

Nicolle Fric: De acuerdo.

Adriana de la Espriella: El lujo no está determinado por el precio.

Nicolle Fric: De acuerdo.

Adriana de la Espriella: El lujo crea ilusiones.

Nicolle Fric: De acuerdo.

Adriana de la Espriella: El lujo requiere cuidado especial a la hora de vender y

mostrar en el mercado.

Nicolle Fric: Muy de acuerdo.

Adriana de la Espriella: ¿Tienes otra afirmación que creas importante resaltar?

Nicolle Fric: ¿Acerca de lujo?

Adriana de la Espriella: Sí. O así está bien.

Nicolle Fric: No, yo creo que, yo creo que acertaron muy bien en las afirmaciones de la descripción.

Adriana de la Espriella: Bueno, ¿cuál es tu percepción de la industria del lujo en Colombia?

Nicolle Fric: Yo creo que tenemos, hablo como colombiana, tenemos unas proyecciones grandísimas, estas marcas de lujo, y lo digo con conocimiento de causa, las marcas de lujo no entran a un mercado si no consideran que tienen una oportunidad. No significa que porque, no sé si, no se hace cuántos años entró Louis Vuitton a Colombia, no tengo idea, pero sé que hace muchos, podemos ver que en los últimos dos años fue que entraron las otras marcas, entonces digamos que no porque una marca de lujo entre, las otras entran, es realmente un estudio que tiene cada marca de ver qué posibilidades hay. Entonces por ese lado digamos que me da, me da confianza. Claro que, digamos, que todo, todo puede pasar pero lo veo bien, veo poder adquisitivo, veo que las mujeres colombianas, lo digo mujeres, porque digamos que somos las que estamos más susceptibles a estos, a estas entradas de marcas, están siendo un poquito más conscientes de lo que es una marca de lujo.

Y vuelvo un poquito atrás a lo que había dicho, marca de lujo no significa uno vestirse absolutamente todo de Dolce & Gabbana, de Gucci, no se trata de eso, se trata de estilo de vida que estas marcas lo que le están dando a la mujer colombiana y al pueblo colombiano es aspiraciones. Entonces, a medida que haya aspiraciones y a medida que la gente sueña para obtener cualquiera de estos objetos, es positivo y es positivo, y la economía en Colombia está muy bien, nosotros en Sisley crecemos dos dígitos, doble dígito todos los años, eso es enorme en Colombia. Entonces, yo lo veo, yo lo veo muy bien, lo veo muy bien.

Adriana de la Espriella: Okay. ¿Tú crees que el lujo se ve de la misma manera en Colombia o en cualquier otra parte del mundo?

Nicolle Fric: Sí. Si, el lujo, yo creo que el lujo, lo que decíamos, digamos que definir el lujo es muy distinto y tú puedes preguntarle a 500 personas distintas qué es el lujo y te van a decir cosas distintas, pero sí se ve igual, lo que pasa es que depende de la cultura ven el lujo distinto, entonces, unas personas ven un lujo, un lujo, un poco más sobrio, mucho más, digamos que se lo quedan para ellos, no se lo gastan en carros, en

ropa, de pronto tú puedes ver a una mujer elegantísima que tiene su propio diseñador, que no tiene una marca encima, pero que tú la ves como una Jackie Kennedy y la ves montándose en BM común y corriente, estoy hablando de una mujer que tiene millones y tiene un estilo de vida de lujo, pero no es una persona que tú la ves metida en un Louis Vuitton. Entonces, digamos que eso es un poco Europa, hay muchos de Europa que es muy sobrio, de hecho, el lujo para nosotros en Francia, en España, funciona distinto, porque a las clientas no les gusta aparecer, figurar, en Latinoamérica sí.

Entonces digamos que sí es lo mismo, sí yo creo que tenemos el mismo concepto de lujo de maneras distintas, hacia marcas distintas, creo que es muy importante ahorita en la educación hacia los colombianos de qué es el lujo, tampoco nos podemos dejar digamos que bombardear por esas marcas de lujo, sino saber qué aspiración tenemos, la aspiración no es una marca, la aspiración es algo, una cosa que queremos tener que nos va a ser feliz, que nos va a cambiar el estilo de vida. El estilo de vida es lo que uno quiere de uno, no significa que ahora todo el mundo, perdón la palabra colonial, se vuelva 'fantoche' en Colombia, se trata de realmente recalcar qué queremos, y el lujo, siempre hay espacios de lujo en Colombia, de hecho hemos visto que han entrado hoteles de lujo, muy buenos hoteles, carros, en fin.

Adriana de la Espriella: Okay. ¿Qué temas de lujo te llaman la atención? Si quieres te voy diciendo y me dices, sí, no, de pronto, o más o menos, y después si tienes algún otro. Las tendencias.

Nicolle Fric: Si.

Adriana de la Espriella: El proceso de compra.

Nicolle Fric: Defíneme el proceso de compra.

Adriana de la Espriella: Cómo compra la gente, cómo decido yo comprar o no comprar.

Nicolle Fric: ¿Eso me lo estás preguntando desde mi lado de marketing?

Adriana de la Espriella: Sí, qué temas de marketing de lujo te llaman la atención, si a ti te llaman, o sea, tres importantes que eso se...

Nicolle Fric: Okay, entonces una cosa, en tendencias en mi industria, no me interesa.

Adriana de la Espriella: Okay, pero tú como persona...

Nicolle Fric: Pero yo como persona, las tendencias son muy importantes.

Adriana de la Espriella: O sea, si tú vas a una, me adelanto un poquito, pero si tú vas a una clase, ¿te gustaría que te hablen de tendencias?

Nicolle Fric: Claro, las tendencias en el lujo es muy importante, por supuesto. Y lo que te digo, dependiendo el lujo, por ejemplo una marca como 'Styleoïde' de pronto no 'Styleoïde', como Clinique, Clinique para mucha gente, mucha gente, es una marca de lujo, para mucha gente. Y de pronto pagar 60 dólares por una crema es mucha plata porque no entra dentro de las prioridades número uno de la gente, es un lujo pagar eso. Clinique tiene un plan de mercadeo hoy, hoy, si la tendencia cambia, si la competencia saca algo de hoy a mañana, todo el plan de mercadeo cambia, eso es tendencias. En Sisley la competencia me puede sacar lo que quiera que yo me quedo firme con mi plan de mercadeo, no cambio ni el producto ni en manera de hacerlo, nada, quieta.

Adriana de la Espriella: Proceso de compra.

Nicolle Fric: Totalmente, eso es más como psicología del consumidor.

Adriana de la Espriella: Sí, exacto, como por qué toma la decisión, qué hace, cuánto se demora, bueno, todo ese tema...

Nicolle Fric: Sí, total.

Adriana de la Espriella: Comportamiento del consumidor, cómo se comporta él con lujo o eso no es tan, no lo, no te llama tanto la atención.

Nicolle Fric: Si tú dices que es poscompra no me llama la atención.

Adriana de la Espriella: Okay, okay.

Nicolle Fric: Si es comportamiento del consumidor un poco ligado al proceso de compra, o sea, cómo se comporta para comprar, sí.

Adriana de la Espriella: Okay. Productos, marcas de lujo.

Nicolle Fric: Total.

Adriana de la Espriella: Percepción de lujo.

Nicolle Fric: Sí.

Adriana de la Espriella: Estrategias de marketing.

Nicolle Fric: Como qué hace cada marca para...

Adriana de la Espriella: Exacto.

Nicolle Fric: Sí.

Adriana de la Espriella: Precios.

Nicolle Fric: Es que estoy acá un poquito enredada con el, me estoy tratando de imaginar en qué concepto, o sea, en qué contexto, perdón, me darían eso, por ejemplo precios, me estás hablando tú que en una clase me digan no, es que los precios son esto, esto, esto y esto, ¿más o menos?

Adriana de la Espriella: Por ejemplo, nosotros en mercadeo tradicional le dan a uno información de precios, hay una clase que se llama precios, es algo que a ti te llama la atención, que se hable, que se especule, que se tenga en cuenta, o no es tan importante.

Nicolle Fric: Yo creo que más que precio es posicionamiento, porque el precio finalmente no, es algo que ni siquiera lo defines tú como mercadeo, las marcas de lujo, eso viene de arriba, arriba, arriba, arriba, arriba, que decimos que sí en cuánto, tú, el posicionamiento ahora que es como tú quieres posicionar tu marca en un mercado X, entonces mi posicionamiento es, yo ya tengo el precio, porque eso no lo defino yo y no lo voy a definir, pues digamos hasta que no llegue pues allá arriba, arriba, arriba, en la escala, digamos, en el organigrama. Pero el posicionamiento sí, el posicionamiento es yo tengo X precio, mi mercado es Colombia, Colombia cómo se comporta en precios, entonces cómo se comporta, cómo voy a posicionar mi marca, mi producto bajo ese, bajo esa, digamos, esa información.

Adriana de la Espriella: Perfecto, estrategia de distribución.

Nicolle Fric: Importantísima, clave.

Adriana de la Espriella: Creatividad y diseño.

Nicolle Fric: *Again.*

Adriana de la Espriella: Eso tampoco...

Nicolle Fric: Eso es, eso es digamos que es importante saberlo pero eso no va a cambiar tu forma de hacer mercadeo porque eso no depende de ti. Estoy hablando de marcas de lujo, digamos que de multinacionales, no estoy hablando de una marca de lujo que se cree acá y se diseñe acá, que ojalá pase y tengamos muchas, por supuesto, y de hecho estamos empezando bien, tenemos muy buenos diseñadores pero eso, digamos que el 85, más, el 90 por ciento, ni en diseño, ni en creatividad, ni en precio, uno va a tener nada que ver, jamás.

Adriana de la Espriella: O sea, siempre son la gente de muy arriba que decide.

Nicolle Fric: Claro, y eso es finanzas, y eso es...

Adriana de la Espriella: Pero consideras que la creatividad y el diseño de lo que sea,

de pronto es superimportante.

Nicolle Fric: En superimportante una marca de lujo conocerlo, pero teniendo claro que, que la persona de mercadeo, encargada de mercadeo no va a ser la encargada ni el producto, perdón, ni el precio ni del diseño del producto.

Adriana de la Espriella: Okay...

Nicolle Fric: Hay empresas, perdón, hay empresas ahora que te mandan digamos un adelanto de lo que va a ser el producto y tú le das el *feedback*, de ahí a que te tomen en cuenta, no sé, pero realmente no depende de ti.

Adriana de la Espriella: Ya casi terminamos, ya falta poco.

Nicolle Fric: Tranquila.

Adriana de la Espriella: Ahora, bueno ya entrando como a lo que realmente queremos saber, aparte de todo lo que nos dices que es supremamente importante, es, ¿tú crees que es importante tener un, crear un programa de formación de marketing de lujo y por qué? O sea, que una universidad como el CESA o cualquier universidad, cree un programa de marketing de lujo y ahorita te preguntó qué tipo de programa pero...

Nicolle Fric: Yo creo que es importante por dos razones, la primera, el, digamos que la industria de lujo es una industria muy selectiva, te estoy hablando en cuanto a sus ejecutivos, muy selectiva, le gusta que tenga *expertise*, es por eso que tú entras a una marca de lujo y realmente la, digamos que la gran posibilidad es que te quedes dentro de las marcas de lujo porque entre ellas, digamos que se van robando sus ejecutivos porque son los que tienen esta, este *expertise* de manejar marcas de lujo. Entonces, digamos que entrar en este grupo de personas que pueden, que tienen en su hoja de vida, ah, yo sé de marcas de lujo, me parece clave. Dos, porque hay empresas como L'Oréal que tiene una división de lujo, entonces, todo L'Oréal no es de lujo pero tiene una división de lujo, entonces esa división de lujo estoy completamente segura que le llega una hoja de vida de una persona, mercadeo, un duro, ha hecho un montón de trabajos, mercadeo, algún, algún, digamos que un estudio en mercadeo de lujo va a tener un plus, va a tener un plus con seguridad.

Adriana de la Espriella: O sea, que sí es importante para ti.

Nicolle Fric: Para mí es importante, claro, a mí me parecería, a mí me parecería importante, lo que pasa es que yo no sé cómo se maneja, cómo se maneja acá, digamos, que la parte de la representación de las marcas, yo creo que son, no sé si son igual distribuidores, no sé si son, pero creo que es importante, igual independientemente que sea un gerente, que sea, sí, no, sí considero totalmente importante.

Adriana de la Espriella: O sea, ¿tú te meterías a algún estudio de algo de marketing, de marketing de lujo si pudieras? O si tendríamos una... o tal vez no, como para aprender más.

Nicolle Fric: Eh... si yo, yo, ah, juepucha, es que acá, perdón, perdón el...

Adriana de la Espriella: No, tranquila. Me gustaría haber filmado tu cara.

Nicolle Fric: Jaja, no, eso no lo puede ver José Manuel, me mata con lo que voy a decir, yo amo el CESA y es una universidad excelente, y sé que además todos los programas que saca son buenísimos, lo que pasa con estos estudios, de, digamos del mercadeo y del mundo de lujo, son muy, muy, hay muy pocas universidades reconocidas, entonces si tú quieres entrar a una marca grande, de lujo, solamente si tú tienes un *degree* en una de estas universidades, reconocidas internacionalmente, no solo reconocidas internacionalmente sino que muchas tienen convenio con esas marcas de lujo. Es muy difícil.

Adriana de la Espriella: Bueno, pero ese *feedback* es bueno porque de pronto es necesario conseguir alguna alianza o algo con otra universidad.

Nicolle Fric: Eso sería espectacular.

Adriana de la Espriella: O algo, y eso es algo interesante porque de pronto sale en el estudio algo así como una marca como el CESA que es importante en Colombia, es reconocida por su administración tradicional, pero no como eso, es decir, si está respaldada por la, de París tal cosa, ahí puede que sí funcione y sí serviría, y sí me gustaría.

Nicolle Fric: No solo eso, sino que, sino con una marca de lujo, con una universidad que este especializada en lujo, hay universidades que llevan en Francia, en Milán, años en el mercado de lujo, y tú sales con un *degree* de esas universidades, con un diploma de esas universidades y estás, estás segura, estás fija. Como pasa acá, digamos, un poco si uno se gradúa del CESA, ¿no? Pero este es un tema, me parece a mí un poquito más delicado porque suena muy atractivo, pero a la hora de la verdad, te digo, no es que, o sea, no tengo la verdad en mi manos, pero, pero a la hora de la verdad yo no sé si tenga un peso real en tu hoja de vida. Por supuesto, todos los estudios es un plus, claro, y soy la más en estar todo el tiempo, digamos, que a la vanguardia con todo, pero en el lujo es un poquito '*shreke*', no sé si me parece clave, ahora, hay que ver cómo, ¿no?

Adriana de la Espriella: Okay, claro, claro, sí. Y bueno, y si tú recibes una hoja de vida que diga el CESA, se graduó de X universidad y tiene un estudio, digámoslo por el momento hasta definir qué te parece, cuál estudio te parece, de marketing de lujo, ¿te llamaría la atención? O sea, tener un asistente, coordinador, no sé quién tengas debajo de ti, pero que sean, que hayan tomado un diplomado o una especialización o una maestría en marketing de lujo, a ti como directora, como ya jefe mayor, ¿es algo que te

llamaría la atención, dirías, wow, este me gusta? Es importante para ti.

Nicolle Fric: Sí, claro, claro que sí. Claro, eso sería un plus muy importante para mí, muy importante para mí.

Ahora, otra cosa del programa del CESA es que, son los profesores, ¿quién le va a enseñar a los estudiantes qué es lujo, cómo manejar lujo? Lo que te digo, no es un profesor de mercadeo, el mercadeo que uno aprende en la Universidad, el mercadeo que la gente sabe hacer no funciona en el lujo, digamos que tiene la misma base teórica pero no funciona así, en la vida real, tú parada en el mercado, no funciona así. Entonces, quiénes van a ser los profesores, cómo determina el CESA, determinar el CESA, realmente, que los profesores que está pensando, que está usando, son personas que le van a aportar, y que a mí como profesional ya en el mercadeo de lujo, yo vea en el CESA y diga, wow, ¿sabes me están ofreciendo un programa? Está bien, pero tengo un programa del CESA nuevo, pero tengo profesores que han estado en, no sé, en 'Styleoïde' 10 años, no sé, en división de lujo L'Oréal, 15, otro que va a venir a dictar una vez al mes de Louis Vuitton, de no sé, es carros, relojería, es que el lujo es muy amplio, es muy amplio, pero sí.

Adriana de la Espriella: Bueno, qué personas consideradas que deben ser los estudiantes de este programa, me contaste un poco acerca de quiénes deberían ser los profesores y es totalmente válido, y es algo que pues vamos a comenzar a preguntarle a todos también, ¿pero quiénes deberían ser los estudiantes de marketing de lujo?

Nicolle Fric: Yo creo que tienen que ser personas o que hayan trabajado en, digamos, en industria de lujo, o que tengan un acercamiento al lujo. Yo te voy a decir una cosa, yo considero que hay que estudiar mucho, hay que hacer diferentes cosas, pero hay que tener un *expertise* cada vez en las empresas les gusta menos que tú hayas hecho 550 cursos, entre más específico tú seas, entre tengas un *expertise* más claro en tu hoja de vida, la gente te empieza a buscar, y eso lo veo yo en Sisley, lo veo en mi competencia, lo veo con mis amigos que están en marcas de lujo también, es *expertise*. Entonces en cuanto a la gente, es gente que realmente esté segura qué es lo que quiere hacer, porque es chiquito, es chiquito y, y...

Adriana de la Espriella: Okay, o sea, ¿tú consideras que no deben ser personas que se estén graduando si no que ya conozcan, que ya hayan trabajado?

Nicolle Fric: Mira, yo sí considero, te voy a decir una cosa, sobre todo en Latinoamérica, lo que te digo, el lujo acá suena a estrellitas doradas, diamantes, carteras, y es verdad, sí, mucho de lujo es eso, y suena muy chévere, muy *cool*, el lujo es difícil, yo creo que es una de las industrias más difíciles. Entonces, idealizar ese, digamos que ese, ese programa, estoy segura que ustedes lo sacan, que CESA lo saca, se llenan en dos minutos, la gente tiene idealizado el lujo, no sé cuántos de esos realmente, uno, ojalá todos, pero tengan la oportunidad de trabajar en una marca de lujo, y dos, que sea lo que les guste. Entonces, digamos que...

Adriana de la Espriella: Okay, sí, entiendo, entiendo tu punto.

Nicolle Fric: Que es complicado, no lo haría recién egresados porque se te van a tirar 2500 estudiantes a tomar el curso o el diplomado o lo que sea.

Adriana de la Espriella: Okay. Y ya por último, ¿qué tipo de estudios consideras que es necesario para estos tipos de cargos en marketing de lujo, para cargos gerenciales después? Tengo diplomado, especialización y maestría.

Nicolle Fric: Ah, okay, okay, okay.

Adriana de la Espriella: O sea, qué consideras tú que se debería hacer.

Nicolle Fric: O sea, en cual sería enfocado. Okay, yo creo que una especialización.

Adriana de la Espriella: Listo, ¿y por qué?

Nicolle Fric: Digamos que una maestría, digamos que la especialización aunque te da ese poquito de *expertise*, te da el chance de salir corriendo, cuando tú ya tienes una maestría en algo. Ahora, si están dispuestos a hacer esto realmente enfocados en el tipo de personas que van a, que van a digamos, que van a realmente aprovechar que ya han estado en marcas de lujo, una maestría sería perfecto. No, una en las universidades más conocidas de lujo se llama ESSEC, parisina, y en las condiciones para entrar tienes que haber trabajado mínimo tres años en una marca de lujo.

Adriana de la Espriella: ¿Cómo se llama la...?

Nicolle Fric: ESSEC, E-S-S-E-C.

Adriana de la Espriella: E-S-S-E-C.

Nicolle Fric: Exacto, ESSEC, en París y tienes que tener mínimo una experiencia de tres años en marcas de lujo. Y es que no es además, es que, además de todo es uno conocer, saber de economía saber de muchas cosas, es que es lo que te digo, la gente idealiza mucho las marcas de lujo y es de verdad que es espectacular, el mundo de lujo es muy chévere, pero es muy difícil, es muy difícil, hay gente, tú ves, hay gente que odia el lujo con su alma, porque hay gente que le tiene rabia al lujo, y hay gente que se gasta millones y millones de dólares al año en lujo, cómo llegaron, cómo hacer para que una economía como Latinoamérica esté abierta al lujo, cómo hacer que las mujeres chilenas te empiecen, las mujeres chilenas es un mercado complicadísimo, cómo hacer que, cómo activar ese mercado, entonces es chévere pero es complicado, es complicado.

Adriana de la Espriella: Okay. Pero digamos que en resumidas cuentas, tú sí contratarías a alguien que tenga un estudio de marketing de lujo y te parece interesante que lo tengan, y que lo hayan hecho y que conozcan más, que no entren,

por ejemplo, alguien que trabajó, ejemplo, alguien que trabajó en L'Oréal, me hablas de L'Oréal pero en consumo masivo tradicional, en el champú tradicional pero hizo una especialización en marketing de lujo porque le gusta y le llama la atención, ¿tú la tendría en cuenta?

Nicolle Fric: Bienvenida, claro, claro.

Adriana de la Espriella: Más que una persona, no sé, como yo que trabaja en Discovery y digo, ay, me gustan las marcas de lujo y voy allá y te pido...

Nicolle Fric: Claro, totalmente, por lo que te digo del *expertise*, las marcas de lujo buscan *expertise*, buscan personas que tengan conocimiento en marcas de lujo.

Adriana de la Espriella: Pero esta persona, por ejemplo, L'Oréal no tiene experiencia, la experiencia la tuvo en la especialización.

Nicolle Fric: Claro, claro. Ahora, al cuánto tiempo está haciendo esa especialización, por ejemplo, mi punto es, no es siempre así y la verdad es que yo no soy recursos humanos, pero por ejemplo, una persona aspira para un cargo de, no sé, gerente regional, yo te aseguro que van a buscar una persona que tenga experiencia en marcas de lujo.

Adriana de la Espriella: Así tengan o no tengan ninguna...

Nicolle Fric: No importa, van a buscar una persona de marcas de lujo. Ahora, si yo estoy buscando para que entre a mi equipo, que tenga dos o tres años de experiencia, ese, ese es un buen momento para entrar en el mercado de lujo, después, lo que te digo, no soy la voz de la verdad, pero te podría decir con gran certeza, y lo sé porque en, digamos que en la industria tú ves que se pasan los directores así, tú nunca oyes, no, es que llegó a Cartier un director regional de... no sé de... X marca, vas a decir pasó de Cartier si no que estaba en Louis Vuitton, de Louis Vuitton estaba en, no sé, en X en Burberry, de Burberry pasó a Sisley, de Sisley pasó a La Prairie, y de La Prairie pasó, es así, inclusive, Clinique, pasó, ¿me entiendes? Pero todo funciona, los ejecutivos realmente buscan en marcas de lujo, ejecutivos de marcas de lujo, de hecho, hay *hairhunters* especializados en ejecutivos en marcas de lujo, y ellos son los que se pasan los contactos. Entonces en un 'entry-level' de tres, del tres, cuatro años de experiencia, cinco años de experiencia, yo creo que estaría bien, un cargo después de ahí, para arriba, no creo que sea muy factible.

Adriana de la Espriella: Ya es experiencia.

Nicolle Fric: Ya es experiencia. Mas, inclusive, más que estudios.

Adriana de la Espriella: Bueno, yo creo que está claro, ¿quieres contarnos algo más o algo más para decir?

Nicolle Fric: No, la verdad es que te puedo contar si quieres un poquito de Sisley en Colombia le va muy bien, muy bien, crecemos doble dígito todos los años, las mujeres están abiertas, digamos que las mujeres colombianas además de ser el país donde somos, tenemos un mayor porcentaje de mujeres económicamente activas, somos las mujeres que más gastamos en belleza. Entonces digamos que el mercado está ahí y nos están esperando los clientes, los consumidores con plata, y digamos que algo importante es que las marcas de lujo no son de estrato 6, nunca se nos puede olvidar que las marcas de lujo somos marcas humanas, que las marcas de lujo queremos que la gente llegue a nosotros, queremos, somos marcas aspiracionales, queremos que todos lleguen a nosotros, que puede que no hoy, puede que hoy se compren un pintalabios Sisley, mañana se pueden comprar unos polvos, pasado mañana se pueden comprar una crema, en un mes se pueden comprar todo, pero esta aspiracional, digamos que es muy importante que la gente nos, nosotros seamos aspiracionales pero que no nos vean inalcanzables, por eso el ego de las marcas de lujo es muy importante, siempre controlar el ego, no es, no es porque yo soy Sisley que, digamos que puedo, que el resto de las marcas son, no, de verdad que somos unas marcas humanas, queremos que la gente llegue más lejos para que pueda llegar a nosotros.

Adriana de la Espriella: Perfecto. Bueno, muchas gracias, Nicolle.

Nicolle Fric: A ti, gracias.

Entrevista Marisol Torres

La entrevistada prefirió no ser grabada para la entrevista.

Datos para corroborar la información:

- Celular: 311 422-1880