

# Una modalidad de marca incipiente: la marca *Premium*

**Autoras:** M<sup>ª</sup> Olga Bocigas Solar

Profesor Propio Adjunto  
Departamento de Marketing  
Directora Departamento de Marketing  
Universidad Pontificia Comillas

M<sup>ª</sup> Pilar Melara San Román

Profesor Propio Adjunto  
Departamento de Marketing  
Universidad Pontificia Comillas

## Resumen

En los últimos años se han producido importantes cambios en el mercado de productos de lujo y en el comportamiento del consumidor en general. De esta forma se ha podido comprobar la inexistencia un único patrón que defina el comportamiento de los consumidores de la clase social más alta. Es más, el comportamiento de los consumidores hacia los productos y servicios ha cambiado y no se puede afirmar que el cliente sólo comprará en cualquier categoría de productos aquello que le permitan sus ingresos. Como consecuencia de este cambio, el consumidor ha forzado la consi-

deración de una jerarquía de marcas para el total mercado. Así se distinguen las marcas de lujo, las marcas *Premium* y las marcas convencionales de precio medio.

Las marcas *Premium* son accesibles por mayor número de consumidores que las marcas de lujo y, además, los valores funcionales y emocionales de las mismas son reconocidos porque, en este sentido, se sitúan cerca de las marcas de lujo. Generan negocio y beneficios en mercados maduros en una época de recesión económica. Sobre todo algunas, han ido estableciendo los principios de gestión de marketing de este colectivo de productos y servicios.

*Palabras clave:* *old luxury*, viejo lujo o lujo tradicional, *new luxury*, nuevo lujo, *trading up*, marca de lujo, marca *Premium*, marcas masivas o convencionales, extensiones de marca del lujo tradicional, *Masstige*, marketing productos de lujo.

## I. Introducción

El mercado, entendido como un conjunto de personas que tiene necesidades que satisfacer, deseo de hacerlo y dinero para poder gastarlo (Vela y Bocigas 1996), es un elemento sujeto a cambios y modificaciones. En tanto que está integrado por individuos, los cambios en sus gustos, en sus comportamientos, en sus percepciones, implican importantes alteraciones que cualquier organización empresarial no debe de pasar por alto.

En los últimos años factores como el incremento de los ingresos personales, el papel de la mujer y el cambio en las estructuras familiares, el incremento de la tasa de divorcios, un mayor nivel de educación, (Silverstein y Fiske 2003), han traído como consecuencia cambios en mercados tan tradicionales como el mercado de productos de lujo, apareciendo nuevas preferencias y diferentes comportamientos de compra. Las empresas, vigilantes por excelencia de las tendencias de los mercados, han constatado la existencia de nuevos clientes a los que hay que satisfacer con nuevas marcas que cubran éstas necesidades emergentes.

El objetivo principal de este artículo es analizar la existencia y la importancia de las denominadas marcas *Premium*. Para ello, se hará una breve revisión bibliográfica del mercado de lujo y del comportamiento de sus consumidores, para así evidenciar el origen y nacimiento de estas marcas. A continuación, se analizarán los productos que se encuentran detrás de ellas.

También se estudiará la jerarquía de marcas existentes en el mercado, distinguiendo entre las marcas de lujo, las marcas *Premium* y las marcas masivas o convencionales, señalando las características más relevantes de cada una y la posición que ocupan en cuanto a prestigio y a precio. Este análisis justificará la existencia de las mismas frente al lujo y lo masivo.

Se estudiará la gestión de este tipo de marcas, poniendo de manifiesto que no son directamente aplicables las líneas de actuación procedentes del marketing

*management* de las marcas de lujo ni el de las de las marcas masivas ni tan siquiera un mix de ambos. Este tipo de marcas requiere una gestión particular que, a veces, incluso obedece a los principios, filosofía y cultura de la empresa y/o de la marca en cuestión.

## II. La reconfiguración del mercado de lujo

Previamente a analizar qué se entiende por marca *Premium* y cuáles son los factores que influyen en su gestión, es conveniente analizar el escenario en el que se desarrolla. Éste es el mercado de lujo el cual ha venido creciendo, de manera continuada, desde principios de la última década del siglo XX. Dicho crecimiento podría ser explicado, sencillamente, por dos grandes razones. La primera es la mejora, a nivel mundial, de los factores económicos que ha generado un entorno más favorable (incremento de ingresos disponibles, tasas de paro bajas, costes de producción más bajos, crecimiento de la clase social alta en países emergentes e incremento de la tasa de empleo entre las mujeres). La segunda de ella es el incremento del consumo de los bienes de lujo en clases sociales diferentes de las que tradicionalmente accedían a estos productos, que trataban de emular el estilo de vida de los “ricos” o de la clase inmediatamente superior a la suya.

EL crecimiento experimentado por este mercado ha sido el que ha despertado el interés entre los investigadores de marketing de lujo. Sus estudios más recientes hacen especial hincapié, entre otros aspectos, en cuál es el comportamiento de los consumidores contemporáneos hacia los productos y las marcas de lujo (Troung, McColl y Kitchen 2009).

En los primeros años del siglo XXI, algunos autores (Silverstein y Fiske 2003) (Silverstein y Fiske 2005) han puesto de manifiesto que las clases media y media-alta han empezado a adquirir productos y servicios mejores, con mayores niveles de calidad, gusto y aspiración. Estos consumidores constituyen un porcentaje considerable de la población, tienen un nivel de formación elevado y similar, unos ingresos anuales entre 35.000 y 105.000 euros y han viajado más allá de sus fronteras. Por éstas, entre otras razones, están dispuestos comprar productos con un buen diseño, una buena ingeniería y un buen acabado (que con frecuencia también poseen el toque artesanal de los productos de lujo tradicional), pagando un sobreprecio estimado entre el 20 y hasta el 200% del promedio de los de su categoría. Lo más importante es que ese colectivo lo pagaría, no sólo por satisfacer ese tipo de necesidades, sino también por cubrir las emocionales, siempre y cuando les facilitasen cumplir sus aspiraciones de disfrutar de una vida mejor. Estos autores y otros (Silverstein y Fiske 2003) (Colyer 2005) utilizan el término *new luxury* o “nuevo lujo” para referirse a este tipo de productos.

Se trata de bienes selectivos y no elitistas, comprados por los consumidores de clase media con un recargo de precio considerable porque cubren una serie de

beneficios funcionales superiores y, en muchas ocasiones, además, necesidades emocionales.

El “nuevo lujo” abarca un gran abanico de categorías (automóviles, muebles, electrodomésticos, electrónica de consumo, zapatos y otros complementos, alimentación, cuidado personal y de la salud, cuidado de mascotas, calzado, ropa y material deportivo y cervezas, vinos y bebidas espirituosas) donde operan empresas que crean ofertas excelentes basadas en productos y servicios realmente diferentes, con un atractivo emocional bastante fuerte. Por tanto, esta tipología de bienes respondería a marcas tales como BMW, Mercedes-Benz, Starbucks, Victoria’s Secret, Diesel o Miu Miu.

Además, estos mismos autores aprovechan la ocasión para distinguir los productos y servicios que formarían parte del “nuevo lujo” de los que los formarían el colectivo bautizado como el *old luxury* o “viejo lujo”. Así, afirman que estos productos del “viejo lujo” son elitistas y tienen precios elevados. Los consume la aristocracia o la parte de la clase social alta con ingresos más elevados, lo que supone un porcentaje muy pequeño de la población. A este tipo de productos pertenecerían marcas tales como Rolls-Royce, Chanel, La Perla, Louis Vuitton, Heineken.

Esta distinción entre productos del “viejo lujo” y el “nuevo lujo” sólo tendría sentido después de una reconfiguración del tradicional mercado de lujo (Sicard 2003) (Bringas Grande 2008). De tal forma que donde existía un mercado con forma de balón de rugby, ahora aparece otro en forma de reloj de arena. La gama media se estrecha a favor de los precios más bajos y de la gama muy alta. Esto significa que los precios siguen subiendo en la gama más alta y que la cantidad de marcas de lujo “accesibles” aumenta cada día. Lo que ha ocurrido no es tanto que el lujo se haya “democratizado”<sup>1</sup>, sino que cada vez hay un mayor número de personas con un poder adquisitivo más elevado tanto en los países occidentales como en los emergentes tales como el *dorado BRIC* (Brasil, Rusia, India y China). Y esta elevación de su nivel de vida hace que los consumidores desarrollen prácticas de compra distintas, menos homogéneas y más dispares que las de hace unos años.

Los consumidores que se encuentran en el intervalo inferior de ingresos tienden a comprar productos de precio bajo, pero también es cierto que suelen gastarse una cantidad desproporcionada de su renta en una o dos categorías de mucho significado. Esta combinación de pagar menos por unos productos y más por otros implica que los hábitos de compra de un consumidor no siempre se ajustan a su nivel de ingresos. Por tanto, no debe resultar extraño que compre en Mercadona crema de manos Delyplus y que conduzca un Audi.

---

<sup>1</sup> En realidad, se corresponde con la expresión “democratización del lujo”, que se utiliza frecuentemente para hacer referencia a la concepción del mercado de lujo como un relativo mercado de masas, que no sólo está compuesto por consumidores de la clase social más alta, sino también por aquellos que pertenecen a clases sociales más modestas (Troung, McColl y Kitchen 2009). También, se utiliza la expresión “lujo democrático” para hacer referencia a este fenómeno (Kapferer y Bastien 2009). De alguna forma, el significado podría ser que “por parte de la gente extraordinaria un producto de lujo se podría considerar ordinario y en cambio, por parte de la gente ordinaria se podría considerar un producto extraordinario”

Sin embargo, cuando el consumidor adquiere el hábito de comprar de forma más selectiva, ignora cada vez más los productos convencionales de precio medio que no consiguen ofrecerle un beneficio funcional o emocional ni una ventaja en precio. Por eso, la tendencia apunta a que estas empresas que suministran este tipo de productos se quedan “estancadas”, puesto que son incapaces de igualar el beneficio funcional o el compromiso emocional de los productos de “nuevo lujo” y el precio de los productos más baratos.

Así, los hábitos de compra de los consumidores ponen de manifiesto que sus preferencias se sitúan en los extremos y, además, al mismo tiempo. Por tanto, no debe extrañar que los observadores del consumo afirmen que estamos ante consumidores que se compran un bolso de Louis Vuitton o de Carolina Herrera y lo combinan con unos vaqueros de H&M o una falda de Zara, que prueban el último perfume de Guerlain y, además escogen como loción protectora del sol Delial. Por tanto, se podría decir que los mismos consumidores contribuyen tanto al éxito del lujo como al desarrollo y crecimiento del *low-cost*.

En definitiva, la mayoría de los verdaderos consumidores de productos de lujo, incluso los más recurrentes<sup>2</sup> y sin limitaciones de presupuesto, sólo eligen la versión más lujosa del producto de manera ocasional. Esta tendencia se conoce con el término anglosajón *Trading Up*. A igualdad de condiciones, ese consumidor de lujo, incluyendo al de ingresos más elevados y al recurrente, suele optar por la versión más económica del producto y sólo compra el bien lujoso en “ocasiones especiales”. Este efecto es el *Trading Down* en su acepción inglesa. La convivencia de estos dos patrones de comportamiento supone que no se puede afirmar radicalmente que la aspiración de cualquier consumidor es poder acceder al lujo (Dazinger 2004).

Después de todo lo expuesto, tendría sentido concluir que estamos en un momento en el que, dadas las tendencias en el comportamiento de los consumidores, conviven los productos del “viejo lujo”, los del “nuevo lujo”, los convencionales de precio medio y los de *low-cost*. No obstante, entre todos ellos, los de “nuevo lujo” están generando a nivel global unos volúmenes de facturación bastante considerables con una previsión de crecimiento bastante notable, incluso en periodos de recesión económica. Por esta razón, este trabajo se va a centrar, primero, en el estudio de esos productos y, después, en el tipo de marca que los engloba.

## II.1. Productos de “nuevo lujo”

Los productos de “nuevo lujo” se pueden definir como aquellos bienes y servicios de elevado nivel de calidad, gusto y aspiración respecto a otros bienes de su cate-

---

<sup>2</sup> Entre los cuatro segmentos que se pueden distinguir en el mercado de lujo (Bringas Grande 2008) (Luxury Report 2007. A consumer insights study of the luxury customer and their purchase behaviour 2007), uno de ellos es el de los *super-affluents*, *X-fluents* o *extreme-affluents*, que son los máximos consumidores de las categorías de lujo. Representan el segmento de mayor poder financiero y les gusta imitar la vida de las *celebrities*, de los ricos y famosos.

ría y que, aun siendo caros, no resultan inalcanzables (Silverstein y Fiske 2003) (Bringas Grande 2008). A partir de esta definición, se pueden distinguir tres tipos (Silverstein y Fiske 2003):

- Productos accesibles de calidad excelente<sup>3</sup>. Serían aquellos cuyo precio es o está próximo al más elevado de su categoría y con un recargo considerable sobre la oferta tradicional. Responderían a ejemplos tales como ginebra *Larios 12*, unos 15,25 € por botella de 70 cl. frente a *Larios Dry Gin*, unos 10,5 € por botella de 75 cl.<sup>4</sup>.
- Extensiones de marca de productos del “viejo lujo”. Serían las versiones, a precio reducido, de productos creados por empresas cuyas marcas tradicionalmente sólo han sido accesibles para los ricos. Uno de los ejemplos más esclarecedores podría ser el de la marca de coches BMW, que en su momento lanzó la Serie 5 (con un intervalo de precios, según las versiones, entre 45200 y 59400 €), luego introdujo la Serie 3 (entre 30150 y 44595 €) y hace relativamente poco tiempo presentó la Serie 1 (entre 24750 y 29950 € para los modelos de 3 puertas)<sup>5</sup>.
- Productos de prestigio de masas<sup>6</sup> o *Masstige*. Serían aquellos que no se encuentran ni en la gama de precios más altos de su categoría, ni están relacionados con las extensiones de marca de los productos del “viejo lujo”. Ocuparían un lugar medio entre las dos tipologías anteriores, un punto dulce del mercado, “entre la masa y la clase”. Se suelen vender con un precio superior que los productos convencionales, pero están valorados bastante por debajo de los bienes de viejo lujo y calidad excelente. Un ejemplo podría ser Revitalift, cuidado de día anti-arrugas y firmeza, de L'oreal París (14,95 € el tarro de 50 ml.) frente a Substiane de La Roche Posay (26,40 € el tubo de 40 ml.) frente a *Renegie Lift volume* de Lancome (105 € el tarro de 50 ml.)<sup>7</sup>.

Además, todos los productos de “nuevo lujo” están pensados para satisfacer necesidades emocionales y lo logran, porque buscan una implicación emotiva mucho más fuerte de los consumidores que se prolonga en el tiempo y se intensifica en los productos de mayor importancia como los automóviles o los electrodomésticos. Obedecen al comportamiento del consumidor de lujo de hoy, que se preocupa más por la experiencia de lujo que aportan los productos o servicios que adquiere que por la posesión del artículo de lujo en sí mismo (Dazinger 2005).

Ahora bien, siguiendo el planteamiento de Silverstein y Fiske (Silverstein y Fiske 2005), se podría decir que el compromiso emocional es condición necesaria pero no

---

<sup>3</sup> Traducción de “Accesible *Superpremium*”

<sup>4</sup> Precios buscados en abril de 2011 en las páginas web de ambas ginebras.

<sup>5</sup> Consulta efectuada en [www.coche.net](http://www.coche.net) en abril de 2011

<sup>6</sup> Traducción de “Mass Prestige”

<sup>7</sup> Precios consultados en abril de 2011

suficiente para determinar si el producto se consideraría de “nuevo lujo”. El bien debe, además, conectar con el consumidor en los tres tramos de la “escalera de beneficios” (Bringas Grande 2008), que son:

1. Diferencias técnicas en diseño, en tecnología o en ambos: este nivel técnico supone calidad y, por tanto, el producto no tendrá defectos y funcionará como se promete.
2. Rendimiento funcional superior: las mejoras deben suponer un rendimiento real mayor.
3. Atracción emocional: los beneficios técnicos y funcionales deben combinarse con otros, como el valor de la marca, para atraer emocionalmente al consumidor.

Si el producto cubre los tres tramos de la escalera de beneficios, cumple la condición necesaria y suficiente para ser considerado de “nuevo lujo” ¿Cuál es el secreto del *retailer* del café de lujo, Starbucks? Su oferta se basa en una amplia selección de cafés, un lugar de degustación cálido y cómodo, música ambiental y acceso a red wi-fi. Se instala en la mente de los consumidores, cambia rápidamente las normas de la categoría, alcanza el predominio del mercado y obliga a redefinir la curva de demanda. Cuando esto sucede, la categoría tiende a polarizarse, los consumidores compran de una forma más selectiva y pagarán más por el producto de nuevo lujo y la categoría es importante para ellos. Si no es así, se inclinarán a pagar menos adquiriendo un producto de precio bajo, una marca de la distribución o, incluso, a no pagar el producto (Silverstein y Fiske 2003).

### III. Marcas *Premium* vs. Marcas de lujo y marcas masivas

Además de la tradicional clasificación de las marcas en marcas únicas, marcas individuales (puras y combinadas), marcas múltiples y marcas de la distribución (Vela y Bocigas 1996) y de otras, relativamente más recientes, que distinguen entre marca única, multimarcas, familia de marcas, marca paraguas (o marca “madre”) y sub-marca (Kotler 2006), (Aaker 2007), sería conveniente recordar el concepto de jerarquía de marcas dentro de la empresa definido por Keller (Keller 2007), para establecer una analogía y definir una escala de marcas que responderían a la reconfiguración del mercado de lujo. Según Keller, una jerarquía de marcas es una manera de resumir la estrategia de *branding*<sup>8</sup> mediante la presentación del número y naturaleza de los elementos de marca, tanto los comunes como los diferentes para todos los productos de la empresa, revelando la importancia decreciente de los elementos de la marca<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> En este artículo y de forma breve, *Branding* incluye todas las decisiones encaminadas a dotar a los productos y servicios de una empresa con la fuerza de una marca. Para más información, véase, por ejemplo, todo lo que exponen Kotler y Keller (Kotler 2006).

<sup>9</sup> Traducción libre, pero adaptada

A partir de esta definición, la similitud que se pretende establecer es considerar el total de las marcas del mercado (no el total de los productos de la empresa) y, a partir de una serie de características y valores asociados, distinguir diferentes tipos de ellas de acuerdo con la reconfiguración del mercado de lujo.

En este sentido, y en orden jerárquico según la presencia e intensidad de las características y valores, cabría diferenciar la marca de lujo frente a la marca *Premium* y frente a un tercer tipo de marca, cuya denominación parece que aún no está estandarizada para todos los bienes que abarcaría. La marca de lujo se correspondería con el colectivo de productos y servicios del “viejo lujo”. En cambio, la marca *Premium* se utilizaría para hacer referencia al grupo englobado en el “nuevo lujo”. Finalmente, cabría hablar de ese tercer tipo de marca y acuñar una posible denominación. Así pues, sería interesante analizar el concepto y las características de cada una ellas.

Para definir la marca de lujo sería conveniente hacer referencia en primer lugar a la etimología del término lujo. Según la Real Academia Española, la definición de la palabra lujo es la siguiente:

**Lujo** (Del lat. *luxus*). **1.** m. Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo. **2.** m. Abundancia de cosas no necesarias. **3.** m. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

La palabra lujo literalmente traducida significa abundancia o profusión. En términos generales, lujo significa algo que excede en gran medida de lo que se considera necesario o sensato (Garay 1992). Está asociado con precios altos. Por ello, lujo es deseable para muchos pero alcanzable solamente para pocos. Representa valores como exclusividad, prestigio y exceso de lo necesario.

A partir de aquí se podría afirmar que una marca de lujo es aquella que tiene un alto nivel de conocimiento y que es relativamente poco accesible para el público en general. Habitualmente, con respecto al precio, la marca de lujo ofrece poco valor añadido funcional y un valor emocional muy alto (estatus, prestigio, consumo ostentoso, etc.). En este sentido, se podría decir que, en términos de valor percibido por los consumidores, el precio cubriría entre un 20 y un 30% de los valores funcionales y desde un 70 hasta un 80% de los valores emocionales<sup>10</sup>.

Precisamente, por el gran peso de todo lo emocional, se podría decir que los consumidores que eligen estas marcas entienden que son un símbolo tanto de sus propios valores e ideales como de la pertenencia cierta clase (expresión de estatus y prestigio) o grupo social (función de diferenciación) (Keller 2009).

Para enumerar las características clave de las marcas de lujo, cabría tener en cuenta el estudio realizado por *Interbrand* sobre las marcas de lujo mejor valoradas (Interbrand 2008). En los resultados de dicho estudio se afirma que las marcas de lujo tienen que estar situadas en una categoría en la que los consumidores demues-

---

<sup>10</sup> Véase lo expuesto sobre valor percibido en el Proyecto Fin de carrera de Jessica Schulz (Schulz 2009)



tren una inelasticidad al precio. Así, el precio alto debería tener un impacto neutral, o aún positivo, para la imagen de la marca de lujo y el sacrificio pecuniario solamente podría tener una importancia mínima en la decisión de compra. Además, una marca de lujo auténtica tiene que ofrecer productos con cualidades que sí influyen en la decisión de compra. Tales cualidades serían la excelencia, la concentración en el detalle, la artesanía o el toque artesanal, el diseño y la innovación. Por último, una marca de lujo exitosa tiene que ser deseable, es decir, tiene que atraer al consumidor de tal forma que sea capaz de excluir a cualquier otra marca competidora durante el proceso de decisión de compra.

La posición en el mercado de una marca de lujo suele estar basada en la imagen de exclusividad, en el prestigio de la marca y en la buena calidad de los productos. De hecho, siguiendo el planteamiento de Roux (Roux 2002), una marca de lujo debería tener una serie de componentes básicos y suficientes, aunque no necesarios. Entre ellos se encontrarían, la limitación de la oferta, el precio elevado, la capacidad creativa de innovar sin cesar, el cuidado del detalle, el origen de las empresas y su antigüedad, la calidad y el activo intangible de la marca y su logotipo<sup>11</sup>.

Después de lo expuesto sobre la marca de lujo, habría que explicar qué se entiende por marca *Premium* y hacer hincapié en aquellos aspectos que diferencien a ambas, lo que hace que ocupe otro lugar en este nuevo espectro de tipos de marcas.

Para definir la marca *Premium*, al igual que se ha hecho anteriormente en el caso de la marca de lujo, sería conveniente determinar que se entiende por *Premium*. Según *Longman Dictionary of Contemporary English*, significa prima en el mundo de los seguros, pero también se entiende como una cantidad de dinero adicional, que se sitúa por encima de la media de los de su nivel<sup>12</sup>. En español, y en sobre todo en algunos sectores empresariales, este término se utiliza como sinónimo de “primera categoría”.

Vistas las acepciones del término, una marca *Premium* es aquella que intenta optimizar el valor funcional y emocional del producto ofreciendo mayor calidad, gusto y aspiración a un precio más elevado que la media de su categoría. En realidad, responde a un precio caro, pero accesible. Es decir, ofrece un valor añadido que el consumidor está dispuesto a pagar. Así, se podría afirmar que la marca *Premium*, con respecto al precio ofrece un valor añadido funcional elevado y un valor emocional considerable. Tanto es así que, frente a las marcas de lujo, en términos de valor percibido para el consumidor, el precio cubriría a partes iguales los valores funcionales y los emocionales, es decir, 50%-50%<sup>13</sup>.

A nivel de precio, la marca *Premium* queda por debajo de la marca de lujo. A nivel de valores emocionales, y más que nada frente a algunos intangibles como la

<sup>11</sup> Para mayor detalle sobre las características de las marcas de lujo y su importancia en las decisiones de marketing, véase la exposición de las diez características que, en opinión de Keller, ayudan a definir el del lujo (Keller 2009)

<sup>12</sup> También en el ámbito del precio, se puede traducir como premio

<sup>13</sup> Véase lo expuesto sobre valor percibido en el Proyecto Fin de carrera de Jessica Schulz (Schulz 2009)

tradición, el prestigio y la exclusividad de la marca, la marca *Premium* también ocupa una segunda posición con relación a la de lujo. A pesar del lugar que ocupa, cabe destacar que la marca *Premium*, además de cubrir las necesidades funcionales con una notable, e incluso sobresaliente, calidad e ingeniería, no descuida los valores emocionales relacionados con el diseño, el gusto y la aspiración. Es más, se podría decir que estos serían los ejes de su posicionamiento en el mercado frente al lugar que ocuparían las marcas de lujo y las marcas convencionales de precio medio.

Suelen ser marcas atractivas, fuertes e innovadoras tanto en aspectos puramente funcionales como emocionales. En el campo emocional, se trata de diseñar, sobre todo, la experiencia de marca, reflejando sus valores en todos los activos que los consumidores pueden percibir. Es más, en un futuro nada lejano, además de reflejar valores, deberá crearlos (por ejemplo, generar empleo y crecimiento económico, respetar y cuidar el medio ambiente, ser más ecológicas,...; todos aquellos parámetros lógicos y razonables que impliquen valor para la sociedad). No obstante, y a pesar del empeño que las empresas puedan tener en que alguna de sus marcas llegue ser *Premium*, estas sólo lo serán si sus consumidores deciden que merecen tal calificación<sup>14</sup>.

Entre las características de la marca *Premium*, cabe destacar tres. En primer lugar, si el consumidor considera la marca como tal, la empresa está en condiciones de exigir un precio mayor que la competencia más directa. El precio *Premium* representa el valor adicional que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto funcionalmente comparable. Por lo tanto, la empresa habrá creado una marca con un mayor valor percibido por el consumidor, centrado, sobre todo, en valores emocionales.

Además una marca *Premium* permite un crecimiento estable en mercados maduros. Al mismo tiempo que disminuye la demanda en la categoría de marcas de precios medios, la de las marcas de lujo, *Premium* y *low-cost* tiende a crecer.

Por último, el concepto que conlleva la marca *Premium* no es sólo un indicador de calidad para el consumidor, sino también una garantía de beneficio para la empresa. Los consumidores de estas marcas suelen ser significativamente más fieles (aproximadamente 10%) y menos sensibles a los ciclos de coyuntura en su comportamiento de compra.

Por tanto, se podría afirmar que para la empresa la marca significa alta rentabilidad, consumidores fieles y marcas fuertes.

Finalmente, después de haber descrito las marcas de lujo y las marcas *Premium*, queda ese tercer tipo de marca cuya denominación aún no está estandarizada, aunque frecuentemente desde la literatura de marketing se suele llamar marca masiva o marca de gran consumo. El término marca masiva se está utilizando para hacer referencia a las marcas dirigidas al *mass-market* y cuyos consumidores responderían a los

---

<sup>14</sup> Se trata de una casuística similar a la de la empresa ha invertido mucho en innovación y en cambiar el producto hasta convertirlo realmente en un producto nuevo. Por mucho que la empresa se empeñe en considerarlo como nuevo, el consumidor puede percibirlo simplemente como un producto modificado y su opinión debería prevalecer y, por tanto no tendría la consideración de nuevo (Vela y Bocigas 1996).

anticuados patrones de comportamiento de las clases sociales media y media-baja. No obstante, dado el surgimiento y crecimiento tan notable de las marcas *low-cost*, sería conveniente dividir las hasta ahora denominadas marcas masivas en dos grupos: las marcas convencionales de precio medio, e incluso relativamente bajo<sup>15</sup>, y las marcas *low-cost*.

Para cumplir el objetivo de este artículo y cerrar la brecha que genera la reconfiguración del mercado de lujo en cuanto a tipos de marcas, sólo sería necesario centrarse en las marcas convencionales de precio medio, e incluso relativamente bajo<sup>16</sup>. Estas marcas suelen tener un precio asequible para todos los consumidores con una calidad razonable. Desde el punto de vista del valor percibido por el consumidor cubrirían el valor básico y poco más. No satisfarían los valores funcionales de la misma forma que las marcas *Premium*, o solamente lo harían en la medida estrictamente necesaria. Con estas características se podrían mencionar marcas como Opel, Renault, y Ford en automoción; Levis Strauss en el caso de ropa y específicamente vaquera; Revlon en cuidado personal; Absolut y Smirnoff en el caso de bebidas espirituosas.

El enfoque de estas marcas suele ser ofrecer productos a precios mucho más bajos que las marcas *Premium* y las de lujo. En vez de invertir mucho dinero en I+D+I, se limitan a adaptar y a copiar tecnologías ya desarrolladas por fabricantes de marcas de mayor rango y, generalmente, lo hacen a partir de las *Premium*.

Estas marcas sobreviven gracias a su ventaja competitiva en coste. Estos fabricantes generan sus beneficios a través de economías de escala, es decir, buscando un nivel óptimo de producción a menor coste unitario. Su objetivo es poder vender a precios más bajos que las marcas situadas en el rango inmediatamente superior. Como consecuencia, sus márgenes de beneficio son mucho menores que los de las *Premium*.

Si estas marcas se limitan a cubrir el valor básico a un precio medio, o incluso relativamente bajo, trasladando a los consumidores esa ventaja competitiva en precio, podrán sobrevivir. En caso contrario, dado que sólo se dedican, precisamente, a satisfacer las necesidades básicas y no las funcionales ni las emocionales, correrán el peligro de quedarse “colgadas en el medio”.

Después de este análisis de estos tres tipos de marcas, cabe concluir que la marca *Premium* estaba llamada a cubrir la brecha o la gran distancia que se había creado entre la marca de lujo y la marca convencional de precios medios. Según Silverstein y Fiske (Silverstein y Fiske 2005), las marcas de “nuevo lujo” disfrutaban un nivel razonable de prestigio percibido, que las diferencia de las marcas convencionales de pre-

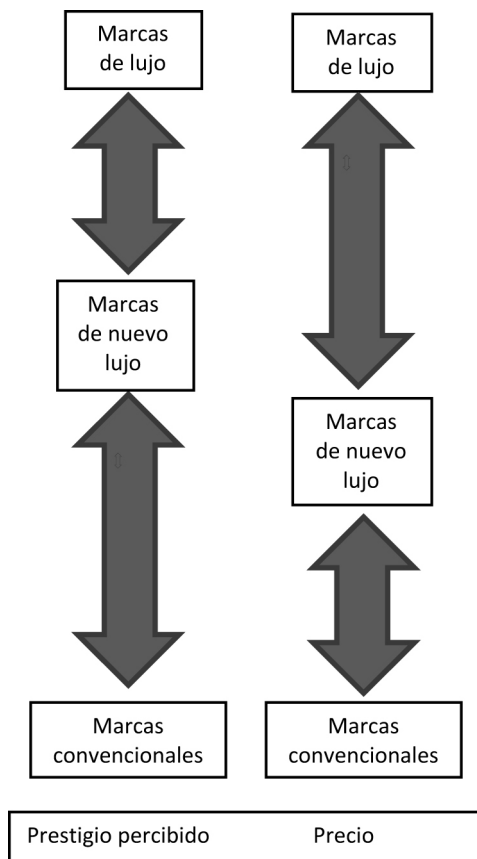
<sup>15</sup> En algunos sectores como en el de la automoción también se utilizaría el término marcas de volumen para hacer referencia a este tipo de marcas.

<sup>16</sup> Dado el crecimiento exponencial del mercado de las marcas *low-cost* y el papel que juegan en el comportamiento de los consumidores frente a las marcas de lujo y las marcas *Premium*, la consideración de estas marcas sería motivo, al menos, de otro artículo.

cios medios, pero al mismo tiempo, tienen un precio sólo un poco más alto que los de la media de su categoría con el objetivo de alcanzar segmentos más amplios que los nichos de las marcas de “viejo lujo”.

La afirmación de Silverstein y Fiske se podría representar tal y como se puede observar a continuación (Troung, McColl y Kitchen 2009). Así, cualitativamente, se podría decir que en términos de prestigio percibido las marcas *Premium* o de “nuevo lujo” están más cerca de las marcas de lujo o de “viejo lujo que de las marcas convencionales de precio medio. En cambio, en términos de precio, las marcas *Premium* están más cerca de las marcas convencionales que de las marcas de lujo.

**Figura 1. Representación gráfica de la hipótesis sobre la percepción de los tres tipos de marcas**



Fuente: Elaboración propia.

Este planteamiento parece ser relevante para justificar el nacimiento y el crecimiento de la marcas *Premium* en la actualidad, incluso en una época de recesión económica. Tanto es así que algunos autores (Truong, McColl y Kitchen 2009) se han dedicado a contrastarlo empíricamente. Estos autores tenían como objetivo investigar la estrategia de posicionamiento de dos de las marcas *Premium* más populares, Calvin Klein y Ralph Lauren, utilizando como técnica de investigación básica el *focus group*. A partir de los resultados obtenidos, y tras el cálculo del precio medio de todas las marcas mencionadas por los participantes<sup>17</sup>, aplicaron un instrumento de medida que, en español, se podría denominar Índice de Marca de Lujo<sup>18</sup> desarrollado por estos mismos autores y por otros (Truong, y otros 2008). Este índice utiliza un método de calificación de atributos y el análisis factorial como técnica de análisis multivariable para posicionar las marcas en el mapa perceptual a partir del estatus de la marca y del nivel de ostentación con el que se percibe.

Las conclusiones de este estudio confirman la hipótesis de partida relativa al posicionamiento de estos tres tipos de marcas en cuanto al precio y prestigio percibido. Así, el precio confirma la existencia de los tres tipos de marcas. Además, el ratio de precio que separa las marcas de lujo de las marcas *Premium* es 3,1 y el que diferencia las *Premium* de las marca de precio medio es 2,2. Por su parte, el ratio que las separa en cuanto a prestigio percibido indica que hay poca diferencia entre las marcas de lujo y las marcas *Premium* (1,14) y que entre las *Premium* y las convencionales hay bastante más (1,74).

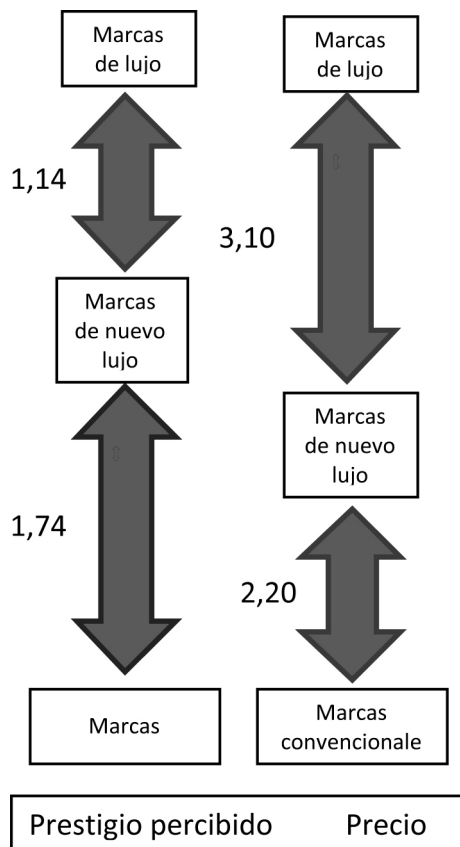
Este estudio serviría para reafirmar que la marcas del “nuevo lujo” o las marcas *Premium* están cercanas a las marcas de lujo en cuanto a una serie de valores como el estatus, la exclusividad, etc. Y su precio es más elevado que el de las marcas convencionales pero, en cualquier caso, sería accesible, estando relativamente más cercano al de las marcas convencionales que al de las marcas de lujo. Curiosamente, los resultados de este estudio ponen de manifiesto, para las marcas analizadas, la gran distancia que hay en precio entre las marcas de lujo y las *Premium*.

Este estudio serviría para reafirmar que la marcas del “nuevo lujo”, o las marcas *Premium*, están cercanas a las marcas de lujo en cuanto a una serie de valores como el estatus, la exclusividad, etc. Y su precio es más elevado que el de las marcas convencionales pero, en cualquier caso, sería accesible, estando relativamente más cercano al de las marcas convencionales que al de las marcas de lujo. Curiosamente, los resultados de este estudio ponen de manifiesto, para las marcas analizadas, la gran distancia que hay en precio entre las marcas de lujo y las *Premium*.

<sup>17</sup> Los participantes indicaron como marcas de lujo Armani, Gucci y Hugo Boss y como marcas de precio medio Zara, Celio y H&M. Reconocieron que Calvin Klein y Ralph Lauren podrían considerarse marcas *Premium*.

<sup>18</sup> Expresión original: *Luxury Brand Index*.

**Figura 2. Representación gráfica de las conclusiones del estudio**



Fuente: Elaboración propia.

#### **IV. Gestión de las marcas Premium**

Dentro del *management* de los tipos de marcas ya mencionados, este apartado se ve a centrar en la gestión de marketing, sobre todo, de la marcas *Premium*. Para poder analizarlo es necesario hacer una breve referencia al marketing específico de la marcas de lujo y, aunque en menor medida, al marketing del *mass-market*.

Se debe partir de la consideración de que el marketing de las marcas de lujo es, o al menos, debería ser específico para ese colectivo de marcas. Este modelo de gestión no es trasladable, por definición, a las marcas *Premium*, entre otras razones por la naturaleza y las características especiales que presentan cada una de ellas.

Las marcas de lujo quizá son uno de los más puros ejemplo de *branding*, ya que la marca en sí y su imagen son con frecuencia ventajas competitivas clave que crean un enorme valor de marca y, a su vez, también generan beneficios y mejor valoración de la empresa. Los directivos de marketing de estas marcas deben estar pendientes de los cambios del entorno e, incluso, saber reaccionar rápidamente ante ellos. La globalización, las nuevas tecnologías, los cambios culturales de los consumidores y otros factores obligan a estos directivos a desarrollar sus habilidades y conocimientos para gestionar una marca de tal forma que, finalmente, aumente su valor.

Por su parte, el marketing de las marcas de lujo muestra una serie de particularidades y diferencias frente al marketing de gran consumo, las cuales se deben no tanto a la distinta naturaleza de los productos y sí, y mucho, a las decisiones de marketing de carácter operativo. Por ejemplo, una marca de lujo es muy selectiva en lo que se refiere a establecimientos en los que se distribuye; tiene una fuerte imagen de marca; responde a productos de calidad extrema que van acompañados de un elevado nivel de servicio, y son las más caras de todas (Sicard 2003).

Es más, hay autores que afirman que optar por una estrategia de lujo implica seguir un conjunto de reglas estrictas en todas las facetas del *management*, incluyendo finanzas y recursos humanos. En sentido estricto es lo que se denomina “La Estrategia del Lujo” (Kapferer y Bastien 2009). De hecho una marca de lujo no se lanza sino que se construye progresivamente, gestionando y asignando los recursos de una manera muy específica. Su progresión genera más ventas y beneficios, aunque para preservar su estatus e imagen de marca de lujo se requiere una estricta obediencia a ese conjunto de reglas. En este sentido, se podría decir que en el caso de las marcas de lujo existe un código de gestión propio e intransferible. Por eso, no debe extrañar que estas marcas abandonen los principios clásicos del marketing de gran consumo y diseñen sus propias decisiones de marketing a nivel operativo.

Esta concepción y gestión específicas de las marcas de lujo no coinciden con las decisiones que se toman en el *management* de las marcas *Premium*. Se parte de una realidad diferente: las marcas de lujo cumplen una función de estratificación social y, en cambio, las marcas *Premium* responden a una indulgencia personal (Cheetham, Solca y Stirling 2006) a la que se satisface adquiriendo aquella marca que conlleva beneficios emocionales y experiencias.

Simplemente, por esta razón, no se debería afirmar que el marketing de las marcas *Premium* podría gestarse a partir de la combinación de las mejores prácticas, o del *benchmarking*, aplicadas a las marcas de lujo y a las del *mass-market*. El marketing de las marcas *Premium* se va construyendo según cuál sea la marca, cómo se haya creado y desarrollado, los segmentos de mercado a los que vaya dirigida y su tamaño, etc.

No obstante, hay autores que piensan que para que ese marketing de las marcas *Premium* sea efectivo y eficiente, sus responsables suelen seguir una serie de principios que se suelen enunciar de la siguiente forma (Bringas Grande 2008) (Silverstein y Fiske 2005) (Silverstein y Fiske 2003):

- Nunca subestiman al cliente. Los consumidores tienen interés, deseo, inteligencia, y capacidad para pagar más por productos de calidad, incluso en los casos en los que no existen datos que lo corroboren.
- Destrozan la curva de la demanda precio-volumen. No se conforman con mejoras incrementales o aumentos de precio. Persiguen precios más altos, volúmenes superiores y recargos elevados obteniendo, como consecuencia, enormes beneficios.
- Crean una escalera de beneficios real. Buscan mejoras técnicas reales y desarrollan beneficios funcionales que generan un compromiso emocional con los clientes. No engañan a los consumidores con innovaciones sin sentido ni se sirven sólo de la imagen de la marca.
- Intensifican la innovación, aumentan la calidad y ofrecen una experiencia perfecta. El mercado para el nuevo lujo es rico en oportunidades, aunque también es muy inestable, debido a la poca duración de las ventajas técnicas y funcionales, por una parte, y a la aceleración de la cascada de innovaciones, por otra. De tal forma que lo que hoy resulta lujoso y diferente, mañana será un estándar.
- Amplían el abanico de precios y posicionan la marca. Los protagonistas del nuevo lujo amplían el mercado más selecto de la marca para crear un atractivo al que aspirar. Suelen establecer una diferencia de cinco a diez veces entre los precios más altos y los más bajos. Con todo, son cuidadosos a la hora de crear, definir y mantener un carácter y significado exclusivo de cada marca en cada nivel.
- Ponen un énfasis extraordinario en adaptar su cadena de valor a las preferencias de los consumidores, cubriendo así los tramos de la escalera de beneficios.
- Utilizan un marketing influyente sembrado su éxito a través de apóstoles de la marca. En los productos de nuevo lujo, un pequeño porcentaje de consumidores de la categoría contribuyen a la cuota de valor dominante. Se dedican grandes esfuerzos para la definición del público-objetivo, del cliente, del valor y se interactúa a menudo con ellos cara a cara. Llegar a esos consumidores requiere un tipo de aproximación diferente, que incluye ventas iniciales pensadas para grupos concretos en lugares específicos, buscar *feed-back* frecuente de los primeros compradores y fomentar la recomendación “boca a boca”.
- Visionan continuamente la categoría como si fuesen personas externas a la misma. Piensan y actúan como personas externas, incluso como disidentes, y siempre cuestionan el “*statu quo*” de la categoría.

Después de la enumeración y explicación de los principios que suelen seguir los directivos de marketing de las marcas *Premium*, cabe concluir que desarrollan un tipo de marketing, probablemente no tan específico como el de las marcas de lujo, pero sí un tanto particular. La distribución es más bien de carácter selectivo. Los precios son elevados, aunque accesibles. La innovación, la calidad y los beneficios emo-



cionales y la experiencia constituyen el eje de las decisiones de marketing y los aspectos más utilizados para posicionarse frente a la competencia. Se trata de marcas sólidas con una fuerte imagen de marca, dirigidas a un público cuyo rasgo descriptivo más destacable es que forma parte de las clases sociales media y media-alta que las ven como satisfactores de beneficios emocionales y experiencias. Por ello, el acercamiento inicial a ese público es diferente, más directo que en el caso de marcas dirigidas a segmentos muy amplios.

Después de estas conclusiones un tanto generalistas, para poder particularizar el marketing de las marcas *Premium* a cada una de ellas, el criterio esencial a tener en cuenta sería su gestación y creación. Es decir, cómo han surgido.

En este sentido, se puede afirmar que las *Premium* suelen nacer como extensiones de marcas de lujo o como marcas nuevas, incluso, a veces, como extensiones de marcas convencionales con conocimiento y notoriedad elevados.

La estrategia consistente en desarrollar marcas *Premium* a partir de las extensiones de una marca de lujo es lo que algunos autores han denominado estrategia de *Masstige* (EUROMONITOR 2005).

Bien es cierto que una de las maneras más simple y más sana de que los directivos de marketing de las marcas de lujo consigan más ventas a rangos de precios más bajos con mínimos cambios, es desarrollar su cartera de marcas con marcas claramente distintas e inconexas (Keller 2009). Ello se debe a que uno de los objetivos de la cartera de marcas es posicionar cada una de las diferentes marcas de forma que maximice la cobertura y minimice el solapamiento del mercado objetivo, generando sinergias positivas entre ellas (Aaker 2007). Pero introducir nuevas marcas distintas a las existentes y luego mantenerlas, implica una gran inversión y un compromiso tanto de recursos financieros como de otro tipo. Además, suele ser más difícil que los consumidores “emigren” sin tener la referencia de una familia de marcas. Así, parte del atractivo y belleza de una arquitectura de marca tal como BMW es que su jerarquía de series 1, 3, 5 y 7 implica un potencial de entrada y un camino transparente de “emigración” de consumidores a través de sus diferentes ofertas.

Otras marcas también se han extendido desde el lujo a la categoría de *Premium* para entrar en nuevos mercados, pero también conservando parte de la marca madre, probablemente, la más importante. Como ejemplo, se podría citar Giorgio Armani y Giorgio Armani Privé como marcas de lujo, Emporio Armani como marca *Premium* de precio relativamente algo más bajo que las de lujo y Armani *Jeans* y Armani *Exchange* como *Premiums* de precio aún más accesible. En este caso, existe una clara diferencia entre las marcas, se minimiza el potencial solapamiento de las mismas y no se provoca la confusión entre los consumidores ni el canibalismo entre ellas. Además, cada una de estas extensiones vive de la promesa esencial de la marca madre, lo que reduce la posibilidad de que las derivadas dañen la imagen de la original (Fazio 1995).

En el caso de la introducción de marcas *Premium* a partir de una política o estrategia de extensión de las de lujo, una manera efectiva y eficiente de ampliar la cober-

tura del mercado es desarrollar una jerarquía de marcas con sub-marcas apropiadas. En estos casos, dicha estrategia introduce un nuevo elemento en la jerarquía de marcas debajo del nivel de la familia de marcas o de la marca madre para así poder modificar o redefinir su significado. Esta decisión de desarrollar marcas *Premium* partiendo de una sub-marca derivada de la marca de lujo puede conseguirse combinando la marca madre con una marca individual o tipo de modelo (como BMW con sus series 1, 3, 5, y 7) o con varias derivaciones o adaptaciones de la marca madre (como en el caso de las ya mencionadas en el caso de Giorgio Armani).

Una estrategia de sub-marca ofrece dos beneficios potenciales. Por una parte, puede facilitar el acceso a asociaciones y actitudes que recuerden a la marca madre como un todo. Y, por otra, puede permitir el desarrollo de nuevas creencias para la marca específica. Es decir, la sub-marca crea una fuerte conexión con la marca madre y con todas las asociaciones que conlleva. Al mismo tiempo, las nuevas opiniones para la marca específica puede ayudar a los consumidores a entender mejor cómo varían los productos y cuál puede ser el más adecuado para ellos.

Como ya se ha comentado, las marcas *Premium* también se pueden desarrollar a partir de extensiones de marcas convencionales con elevado grado de conocimiento y notoriedad. En este sentido se pueden destacar algunos ejemplos exitosos. Entre otros, se puede mencionar la decisión de la compañía Beam Global España<sup>19</sup> de modernizar Larios, (Montañés 2008) (Ipmark 2008) (Ipmark 2008) líder de ventas en ginebra, y de introducir una marca *Premium*, Larios 12 (Ipmark 2009). Como se puede observar, Larios 12 conlleva una extensión de marca a partir de una sub-marca que combina la marca madre y una especificación o tipo. Larios 12 es una ginebra elaborada a partir de 12 especies botánicas extraídas directamente de la naturaleza, en cinco destilaciones. El resultado, al que se ha añadido un toque de flor de azahar, es una ginebra de complejo y delicado sabor. Entre los ingredientes de Larios 12 están el enebro, las semillas de cilantro, la nuez moscada, raíz moscada, raíz angélica, naranja y limón del Mediterráneo, lima, pomelo, mandarina, clementina y tangerina. Larios 12 se presenta en una botella en tono azul intenso con el que se quiere evocar la elegancia y el misterio del color de la noche. Es una ginebra más cara que Larios Gin porque incorpora nuevos ingredientes, ofrece beneficios emocionales y pretende ser toda una experiencia para aquellos consumidores de ginebra que aspiran a algo más que lo que satisface Larios Gin.

Otro ejemplo podría ser el lanzamiento de la marca internacional Nestlé Gold (Alarcón 2009). Con este lanzamiento, la empresa pretendió entrar con fuerza en el segmento del chocolate *premium* y convertirse en su referente gracias a dos palancas clave: la fuerza de la marca Nestlé en el mundo del chocolate y una propuesta diferenciada con respecto a la oferta *premium* que existía en el mercado.

---

<sup>19</sup> Tercera compañía del sector de bebidas espirituosas por volumen de facturación y propietaria de algunas marcas tan conocidas como Larios, DYC, Terry o Anís Castellana.

De esta forma, Nestlé –símbolo del *expertise* en el mundo del chocolate– trató de reforzar aún más su imagen de referente de la categoría en España.

Nestlé Gold nace dando nombre a los helados *premium* de Nestlé. En abril de 2008, la compañía lanzó una gama de bombones helados Nestlé Gold. Pretendió así dinamizar un mercado estancado, creando una nueva generación de bombones helados *premium* más sofisticados y únicos, con una propuesta innovadora y claramente centrada en el mundo del chocolate: una cobertura muy crujiente del mejor chocolate Nestlé –obtenida gracias a una tecnología exclusiva–, que envuelve un ligero sorbete helado. La tecnología utilizada en la fabricación de Nestlé Gold era totalmente distinta a la habitual en la producción de bombones helados. Gracias a un proceso exclusivo, el chocolate que recubre el helado mantiene idénticas características organolépticas, grosor y textura que las que ofrece una tableta de chocolate de la mejor calidad.

En septiembre de 2008 se lanzó Nestlé Gold Le Bonbon Mousse, un bombón único en el mercado que ofrecía al consumidor una sorprendente combinación de texturas: un corazón de auténtico *mousse* de chocolate negro recubierto con una capa crujiente de chocolate negro o con leche. Nestlé es hoy en día el único fabricante que puede ofrecer esta textura ligera de auténtico *mousse* de chocolate negro gracias al desarrollo de una técnica de producción exclusiva.

Nestlé Gold Le Bonbon Mousse era el resultado de varios años de investigación en los centros de innovación tecnológica de la compañía y se elabora en la fábrica Nestlé de La Penilla de Cayón (Cantabria) para más de 20 países de todo el mundo.

Finalmente, en octubre de este año la compañía lanzó una gama de tabletas *premium* bajo la marca Nestlé Gold. Una vez más, Nestlé innovó con una propuesta que se alejaba del discurso habitual de este segmento, centrado en el chocolate negro y su porcentaje de cacao. Con esta nueva gama, Nestlé demostró que también se podía disfrutar de un chocolate con leche *premium* y que la forma de la onza de chocolate influía en la sensación de placer al fundirse en la boca y liberar su aroma. Por eso, desde entonces las tabletas Nestlé Gold proponen dos moldes innovadores para disfrutar aún más del placer del mejor chocolate suizo, con formas angulosas para potenciar la intensidad del cacao del chocolate negro y formas redondeadas para realzar la cremosidad del chocolate con leche.

Para comprobar en cierta medida el logro de los objetivos del Nestlé Gold, se pueden examinar someramente sus resultados. Así, tras el lanzamiento de los helados Nestlé Gold en 2008, Nestlé Gold Naranja obtuvo la mayor rotación de los helados de su categoría en el canal alimentación. En 2009, Nestlé Gold vuelve a crear la sensación del verano con el lanzamiento de la variedad Nestlé Gold Frambuesa.

En el caso de los bombones, durante la primera campaña de Navidad, Nestlé Gold Le Bonbon Mousse se colocó ya como segunda marca del segmento *premium*, por delante de muchas marcas históricas. Desde entonces ha sabido consolidar esta posición y el objetivo era acercarse al liderazgo durante la siguiente campaña.

En cuanto a las tabletas Nestlé Gold, su recibimiento por parte de la distribución ha sido excelente y hace presagiar un futuro brillante para toda la gama.

Finalmente, cabría hacer referencia al nacimiento de marcas *Premium* como marcas absolutamente nuevas. Aquí, se podrían citar como ejemplos Victoria' Secret, Olay y Miu Miu (marca lanzada por Prada en 1992).

De estas, simplemente por comentar algunas actuaciones de una de ellas, se puede escoger Olay y, en concreto, Olay Regenerist 3 áreas de cuidado intensivo. Esta crema es de las últimas novedades de la marca Olay y se lanzó como una fórmula poderosa conseguida con un exclusivo complejo de aminopéptidos, es decir, de una gran concentración de proteínas beneficiosas para la piel. Su característica principal, gracias a esa elevada concentración de aminopéptidos, es que actúa en tres zonas fundamentales de la cara en las que más se notan los efectos de la edad, en el cuello, en el óvalo facial y en el contorno de los ojos. Se presenta en un tarro de color rojo en su parte central, que termina coronado por un tapón de rosca de color metálico, contiene un total de 50 ml. y cuesta unos 30 € euros. Tras, al menos, 4 semanas de uso, la crema promete lo siguiente: 1) reducir las arrugas y las líneas de expresión; 2) dar mayor elasticidad y flexibilidad a la piel y 4) regenerar las células que pueblan la superficie de la piel de la cara.

Es más, en una de las últimas campañas de televisión, se dice textualmente que el 82% de las consumidoras la catalogan como una marca de lujo atendiendo a sus resultados<sup>20</sup>.

Esta crema es una de las que forman parte de línea de productos de belleza Olay, perteneciente a Procter&Gamble. Esta empresa ha querido posicionar Olay y toda la gama Regenerist como marca *Premium* y, en concreto, como de las denominadas en sentido estricto prestigio de masas o *Masstige*. No se encuentra ni en la gama de precios más altos de su categoría, ni está relacionada con las extensiones de marca de los productos de lujo. Ocupa un lugar medio entre las dos tipologías anteriores. Con una buena calidad, tiene un precio mayor que el de otras marcas convencionales (como, por ejemplo, Nivea Q10) y mucho menor que el de las marcas de lujo y calidad.

## V. Conclusiones

1. En los primeros años del siglo XXI, las clases media y media-alta han comenzado a adquirir productos y servicios mejores, con mayores niveles de calidad, gusto y aspiración. Estos consumidores constituyen un porcentaje considerable de la población, tienen un nivel de formación elevado y similar, unos ingresos

---

<sup>20</sup> Es más, un estudio realizado por "Consumers Union" (organización de consumidores estadounidense) en el que se comparaban marcas de cremas desde las más populares hasta las más sofisticadas, que se publicitan incluso como inteligentes, se compara en cuanto a resultados Olay Regenerist (versión anterior a la de "3 áreas de cuidados intensivos"), con un precio de unos 25 € con cremas tales como La Prairie Cellular, que cuesta unos 120 € y está considerada como una de las lujo (Perancho 2006).

- anuales entre 35.000 y 105.000 euros y han viajado más allá de sus fronteras. Están dispuestos comprar productos con un buen diseño, una buena ingeniería y un buen acabado pagando un sobreprecio, siempre y cuando les facilitasen cumplir sus aspiraciones de disfrutar de una vida mejor. Es lo que la doctrina denomina *new luxury* o “nuevo lujo”.
2. Estamos en un momento en el que, dadas las tendencias en el comportamiento de los consumidores, conviven los productos del “viejo lujo”, los del “nuevo lujo”, los convencionales de precio medio y los de *low-cost*. No obstante, entre todos ellos, los de “nuevo lujo” están generando a nivel global unos volúmenes de facturación bastante considerables con una previsión de crecimiento notable incluso en periodos de recesión económica.
  3. Los productos de “nuevo lujo” se pueden definir como aquellos bienes y servicios de elevado nivel de calidad, gusto y aspiración respecto a otros bienes de su categoría y que, aun siendo caros, no resultan inalcanzables. Obedecen al comportamiento del consumidor de lujo de hoy, que se preocupa más por la experiencia de lujo que aportan los productos o servicios que adquiere que por la posesión del artículo de lujo en sí mismo. Se pueden distinguir tres tipos:
    - Productos accesibles de calidad excelente.
    - Extensiones de marca de productos del “viejo lujo”.
    - Productos de prestigio de masas o *Mastige*.
  4. Cabría diferenciar la marca de lujo frente a la marca *Premium* y frente a un tercer tipo de marca, cuya denominación parece que aún no está estandarizada para todos los bienes que abarcaría. La marca de lujo se correspondería con el colectivo de productos y servicios del “viejo lujo”. En cambio, la marca *Premium* se utilizaría para hacer referencia al grupo englobado en el “nuevo lujo”.
  5. Las marcas del “nuevo lujo”, o las marcas *Premium*, están cercanas a las marcas de lujo en cuanto a una serie de valores como el estatus, la exclusividad, etc. Y su precio es más elevado que el de las marcas convencionales pero accesible, estando relativamente más cercano al de las marcas convencionales que al de las marcas de lujo. Existe una gran distancia que hay en precio entre las marcas de lujo y las *Premium*.
  6. La estrategia de lujo implica seguir un conjunto de reglas estrictas en todas las facetas del *management*. Sin embargo el marketing de las marcas *Premium* es más flexible y dependiendo de la marca concreta, aunque debe tener en cuenta una serie de principios:
    - Nunca subestiman al cliente.
    - Destrozan la curva de la demanda precio-volumen.
    - Crean una escalera de beneficios real.
    - Amplían el abanico de precios y posicionan la marca.
    - Ponen un énfasis extraordinario en adaptar su cadena de valor a las preferencias de los consumidores, cubriendo así los tramos de la escalera de beneficios.

- Utilizan un marketing influyente sembrado su éxito a través de apóstoles de la marca.
- Visionan continuamente la categoría como si fuesen personas externas a la misma.

## Bibliografía

### Libros y artículos de revistas

- AAKER, David. A. *Estrategia de la Cartera de Marcas*. Madrid: Ediciones Deusto, 2007.
- BRINGAS GRANDE, Pilar. «Herramientas de marketing fundamentales para la supervivencia y desarrollo del mercado de perfumería y cosmética de lujo.» *Trabajo presentado para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados*. Madrid, septiembre de 2008.
- CHEETHAM, Stephen B., Luca Solca, y Trevor Stirling. «Premium Brands and the Persistence of Profits.» *Fourth Annual Pan-European Strategic Decisions Conference*. Surrey: BernsteinResearch, 2006. 49-69.
- DAZINGER, P. *Let them eat cake: Marketing Luxury to the masses as well as the classes*. Chigago (IL): Dearborn Trade Publishing, 2005.
- . *Why people buy things they don't need: understanding and predicting consumer behavior*. Chicago (IL): Dearborn Trade Publishing, 2004.
- EUROMONITOR. *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton*. Londres: Euromonitor Plc., 2005.
- FAZIO, Regina. «How do you grow a Premium Brand?» *Harvard Business Review*, 1995: 22-40.
- GARAY, Jesús de. «Algunas consideraciones acerca del lujo.» *Thémata. Revista de Filosofía*, 1992: 469-499.
- INTERBRAND. «The Leading Luxury Brands 2008.» 2008.
- KAPFERER, Jean Noël, y Vicent BASTIEN. «The specificity of luxury management: Turning marketing upside down.» *Journal of Brand Management* 16, n<sup>o</sup> 5/6 (2009): 311-322.
- . *The Luxury Strategy*. Londres: Kogan Page, 2009.
- KELLER, Kevin Lane. «Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding.» *Journal of Brand Management* 16, n<sup>o</sup> 5/6 (2009): 290-301.
- . *Strategic Brand Management*. 2<sup>a</sup> edición. Pearson Education, 2007.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12<sup>a</sup>. Pearson Education, 2006.
- LUXURY REPORT 2007. *A consumer insights study of the luxury customer and their purchase behaviour*. Unity Marketing, 2007.

- ROUX, E. «Le Luxe: une éthica et una esthétique indissociables.» *Revue des deux mondes. Numéro spécial: Le temps de luxe*, 2002 : 16-26.
- SCHULZ, Jessica. «Identificación de nuevos retos en la gestión de la marca premium en el sector de la automoción.» *Proyecto Fin de Carrera*. Madrid, mayo de 2009.
- SICARD, M.C. *Luxe, Mensonge & Marketing. Mais que font des marques de luxe?* Paris: Pearson Education France, 2003.
- . *Luxe, Mesonge et Marketing*. París: Village Mondial, 2003.
- SILVERSTEIN, Michael J., y Neil FISKE. «Luxury for the masses.» *Harvard Business Review*, 2003: 48-57.
- . *Trading up. Why the consumers want new luxury goods and the companies create them*. Penguin Group, 2005.
- TROUNG, YANN, ROD MCCOLL, Y PHILIP J. KITCHEN. «New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands.» *Journal of Brand Management* 16, nº 5/6 (2009): 375-382.
- TRUONG, Y., G. SIMMONS, R. MCCOLL, Y P.J. KITCHEN. «New luxury brands: between status an conspicuousness.» *Journal of Strategic Marketing* 16, nº 3 (Summer/Fall end 2008): 189-203.
- VELA, Carmelina y BOCIGAS, Olga, *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Publicaciones Universidad Pontificia Comillas, 1996.

### Páginas web

- ALARCIÓN, Yván. «El éxito de una marca “premium”.» [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com). 17 de Diciembre de 2009. <http://www.ipmark.com/noticia/8022/ESTRATEGIA/exito-marca-premium.html> (último acceso: 10 de Marzo de 2011)
- COLYER, Edwin. «That’s Rich: Redefining Luxury Brands.» [Brandchannel.com](http://www.brandchannel.com). 13 de Junio de 2005. [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=267](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=267) (último acceso: 22 de Marzo de 2011).
- IPMARK. «Larios 12, la apuesta premium.» [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com). 1 de Febrero de 2009. <http://www.ipmark.com/noticia/6375/EMPRESAS/larios-apuesta-premium.html> (último acceso: 10 de Marzo de 2011).
- . «Larios Dry Gin actualiza su imagen.» [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com). 1 de Julio de 2008. <http://www.ipmark.com/noticia/2831/EMPRESAS/larios-dry-gin-actualiza-imagen.html> (último acceso: 10 de Marzo de 2011).
- . «Larios Dry Gin renueva su imagen.» [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com). 8 de Septiembre de 2008. <http://www.ipmark.com/noticia/4947/EMPRESAS/larios-dry-gin-renueva-imagen.html> (último acceso: 10 de marzo de 2011).
- MONTAÑÉS, Fernando. «La empresa propietaria de DYC y Larios cuenta su estrategia para competir en uno de los mercados más duros y más dinámicos.» [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com). 1 de Noviembre de 2008. <http://www.ipmark.com/noti->

cia/5503/ESTRATEGIA/empresa-propietaria-dyc-larios-cuenta-estrategia-competir-uno-mercados-duros-dinamicos.html (último acceso: 10 de Marzo de 2011).

PERANCHO, Isabel. «No gaste mucho en cremas antiedad, la barata funciona.» El Mundo, suplemento Salud, 24 de Diciembre de 2006.