

Gestión Empresarial

De cero a 'premium' en cuestión de meses: cuatro éxitos inesperados

Cuatro empresarios cuentan las claves para convertir sus productos en un lujo accesible

A pesar del descenso del consumo provocado por la crisis, el lujo vive su mejor momento

Ángeles Caballero MADRID.

¿Puede un producto o un servicio con más de *commodity* que de otra cosa convertirse en *premium*? Sí, a juzgar por éxitos como Nespresso, el boom de las aguas, las cervezas e incluso establecimientos capaces de elaborar variedades de pan a precio de lujo.

Productos y marcas premium en categorías inesperadas fue el título de una mesa redonda celebrada recientemente en el Observatorio de Productos Premium del IE Business School. Cuatro empresas -Vorwerk, fabricante de Thermomix, Technogym, Booster Space Industries y Cervecería Casasola- expusieron sus casos de éxito en un momento en el que el consumo vive épocas de bipolaridad y triunfan tanto el lujo más supremo como el *low cost* más competitivo.

■ Technogym

Al igual que Google, Technogym también nació en un garaje hace 28 años. Nerio Alessandri fabricó la primera máquina y su hermano fue el encargado de venderla. Con una plantilla formada por más de 2.000 personas, María Lemonidou, directora de marketing de la compañía, explica que es tal el éxito de estos equipos para hacer ejercicio que son utilizados por 20 millones de personas en todo el mundo. "El presente y el futuro es la salud", dice Lemonidou. De ahí la creación de Technogym Village, en la que participan ingenieros y médicos "trabajando para la actividad física". No en vano, explica que el fundador de la compañía "inventó el concepto de wellness, la suma de *wellbeing* y *fitness*".

■ Cerveza Casasola

A Agustín Perdomo-Spínola, fundador de esa empresa con sede en Valladolid, le gusta decir que su cerveza provoca el efecto 'Guau': es decir, asombro. Está claro que a simple vista lo provoca. Un tamaño mayor de la botella tradicional y un precio que también sorprende: 12 euros. Pero apenas diez meses con el producto en el mercado y presentes ya en ocho ciudades, en un mes tienen previsto lanzarla en Estados Unidos. "La mayoría de los clientes pertenecen a la alta restauración. Nos dicen que hemos generado una alternativa", explica. Tal es la fe en la fuerza de su iniciativa empresarial que parecen dispues-



ble de la economía del país. "Pasamos de vender 16.000 a 108.000 en diez años", cuenta.

Con la crisis, y al igual que el resto de empresas, sufrió una caída en sus cifras, pero inferior a la de otros productos de equipamiento del hogar. Y lejos que lo que pudiera parecer (recordemos que el precio de una Thermomix es de 956 euros) llevan dos años de aumento de ventas. La empresa quiere seguir creciendo a través de su sistema de venta directa. "No queremos quemar el canal de distribución", dice. Por el momento, cuentan con 8.000 vendedoras, aunque recalcan que el perfil ha cambiado y ya no son solo "amas de casa en sus horas libres". Sí, también hay hombres. Entre otros motivos, cuenta Fernández-Simal, porque ya hay compradores masculinos.

■ Booster Space Industries

El espacio, como explica Balvinder Singh Powar, "tiene algo de sexy y glamoroso". Por eso, el director de esta empresa, con sede en Bélgica pero cuya división de Operaciones está en España, está empeñado en que los vuelos al espacio sean algo

En diez años, Thermomix pasó de vender 16.000 a 108.000 unidades en España

REUTERS

¿Pagar más por un producto? Sí, por el valor de su marca

¿Qué ofrece una marca para que el consumidor esté dispuesto a pagar dos ó tres veces más por ella? José Luis Ibáñez, investigador principal del Observatorio del Mercado Premium del IE Business School, lo define como "el valor de marca". Y ese valor de marca se compone de cuatro aspectos: conocimiento, calidad percibida, unicidad y asociaciones. Conocimiento porque "todos nos sentimos más cómodos cuando compramos una marca que conocemos; incluso si no la he-

mos comprado al menos conocemos su publicidad". Calidad percibida porque no basta con conocerse, debe aportar algo al consumidor. Unicidad porque debe ser único, y asociaciones porque cada vez importan más las opiniones de los consumidores. "También importa quién lleva tu marca", contó Ibáñez. Abercrombie & Fitch ofreció pagar a *The Situation*, del reality *Jersey Shore*, dinero para que no luzca en pantalla sus prendas, porque consideraba que perjudicaba su imagen.

tos a promover el "birroturismo" como

¿Lo más complicado? "Lanzar desde cero un producto *premium* sin una historia detrás, sin tiempo".

■ Thermomix (Vorwerk)

"Tenemos un producto de alta tecnología, una marca global y accesibilidad limitada", explica Ignacio Fernández-Simal, director de Vorwerk en España, la empresa fabricante de ese revolucionario invento para la cocina que es la Thermomix. Este chef con forma y maneras de robot nació como un procesador de comida para bebés y pronto fue añadiendo distintos servicios. El modelo lanzado en 1997, explicó Fernández-Simal, fue un boom de ventas en España, ayudado por la situación más que saluda-

tan habitual como cualquier vuelo comercial de nuestro tiempo. Por el momento, lo que busca este consorcio de empresas es atraer inversores (el coste por persona de un viaje de este tipo es de unos 60 millones de dólares) para cumplir con su calendario y ofrecer servicios en 2016.

¿Qué van a ofrecer? Viajes suborbitales para ver la línea de la tierra entre cinco y ocho minutos a cero gravedad. Aunque parece que Virgin va a ofrecerlos el año que viene. "No queremos ser los primeros. Preferimos que otros lo hagan. Virgin ya tiene 500 clientes que han pagado por adelantado. Quizá salgamos en 20 años, pero preferimos esperar a que el precio baje hasta los 10.000 o 20.000 euros", dice. Cuestión de tiempo, parece.