



Piensa y reflexiona

Trabajas en la empresa Luxtravel, dedicada a la fabricación y comercialización de equipaje de alta gama para todos aquellos que buscan maletas elaboradas con materiales de alta calidad, respetuosas con el medioambiente y diseño exclusivo. La empresa quiere posicionarse como una de las líderes del sector, redefiniendo la manera de viajar.

Para lograrlo necesita tu ayuda para crear una estrategia de marca que le permita llegar a un mayor número de clientes potenciales y posicionarse como una marca de lujo, innovadora y sostenible.

a) ¿Qué características crees que diferencian un producto de alta gama de uno convencional?

b) ¿Cuáles crees que pueden ser las razones por las que una persona esté dispuesta a pagar un precio elevado por adquirir un producto de alta gama?

c) ¿Cómo crees que las marcas de alta gama consiguen mantener su prestigio en el mercado?

a) Un producto de alta gama se diferencia por el uso de materiales de excelente calidad, diseño exclusivo, durabilidad superior, acabado impecable y procesos de fabricación más cuidados. Además, suele ofrecer una experiencia premium, tanto en el producto como en el servicio posventa.

b) Las personas están dispuestas a pagar un precio elevado porque buscan calidad, prestigio, exclusividad, sostenibilidad, diseño único y confianza en la marca. También influyen factores emocionales: sentirse especial, invertir en un producto duradero o asociarse a un estilo de vida concreto.

c) Las marcas de alta gama mantienen su prestigio cuidando la calidad, controlando la distribución, invirtiendo en innovación, ofreciendo una atención al cliente excelente y comunicando su identidad de forma coherente. Además, preservan la exclusividad limitando sus colecciones y colaborando con diseñadores o embajadores de alto nivel.



Actividades

Actividad 1

En grupos, elegid un producto de alta gama real. Analizad cómo aplica cada una de las características que se han estudiado y exponedlo ante el resto de la clase.

Actividad 2

Imagina que trabajas en una tienda de productos de alta gama (ropa, relojes, etc.). Describe cómo sería la experiencia ideal para el cliente de este tipo de productos:

a) ¿Cómo debería estar decorada la tienda?

La tienda debería tener una decoración minimalista pero elegante, con materiales de alta calidad como mármol, madera noble y cristal. La iluminación debe ser cálida y focalizada en los productos para destacarlos. Los espacios deben ser amplios y no sobrecargados, con zonas de descanso con sillones cómodos. El mobiliario debe ser exclusivo y de diseño, y la paleta de colores debe ser sobria (blancos, negros, dorados o tonos neutros).

b) ¿Qué tipo de música se utilizaría?

Se utilizaría música ambiental suave, elegante y no intrusiva, como jazz instrumental, música clásica contemporánea o lounge de alta calidad. El volumen debe ser bajo para permitir una conversación cómoda y crear un ambiente relajado y sofisticado.

c) ¿Cómo debería comportarse y vestir el personal de la tienda?

El personal debe vestir de manera formal y elegante, con uniformes de diseño que reflejen la identidad de la marca. Su comportamiento debe ser profesional, discreto y respetuoso, mostrando amplios conocimientos sobre los productos. Deben ofrecer un trato personalizado, recordando las preferencias de los clientes habituales, y mantener una actitud servicial pero no invasiva.

d) ¿Qué servicios se ofrecerían antes, durante y después de la compra?

Antes: Servicio de cita previa, invitaciones a eventos exclusivos, envío de catálogos personalizados.



Venta de productos de alta gama

Durante: Atención personalizada, ofrecimiento de bebidas (champagne, café gourmet), presentación detallada de productos, personalización de artículos.

Después: Servicio de entrega a domicilio, empaquetado premium, seguimiento post-venta, invitaciones a eventos exclusivos, servicio de mantenimiento gratuito, tarjetas de agradecimiento personalizadas.

Actividad 3

En grupos, realizar un debate sobre: "¿Un producto de alta gama realmente vale lo que cuesta?". Un grupo estará a favor y otro en contra. Cada grupo debe preparar argumentos para defender su postura utilizando ejemplos reales.

Actividad 4

Clasifica los siguientes productos de alta gama indicando si se trata de un producto exclusivo, un producto de edición limitada o un producto de autor:

a) Un bolso Hermès hecho por encargo.

Producto exclusivo, ya que se fabrica específicamente para un cliente concreto según sus preferencias y no está disponible para el público general.

b) Una escultura firmada por un artista contemporáneo famoso.

Producto de autor, ya que está elaborado por un creador reconocido y destaca por la firma y el estilo del artista.

c) Una chaqueta de Dior numerada de la que solo se fabricaron 300 unidades.

Producto de edición limitada, ya que se ha fabricado un número limitado de unidades (300) y cada una está numerada.

d) Una botella de vino única creada para una subasta.

Producto exclusivo, ya que es una pieza única creada específicamente para un evento concreto y no forma parte de una producción en serie.

Actividad 5

Lee los siguientes ejemplos y escribe a qué tipo de cliente corresponden:



Venta de productos de alta gama

a) Lucía tiene 22 años y ahorró durante meses para poder comprar un bolso de Prada por su graduación.

Cliente aspiracional, ya que realiza un esfuerzo económico para acceder ocasionalmente a un producto de lujo como celebración de un evento especial.

b) Javier compra habitualmente productos de alta gama que sean diferentes y novedosos. Su última adquisición fueron unas zapatillas de edición limitada con un diseño exclusivo porque quería tener algo diferente a los demás.

Cliente experimentado, ya que busca productos únicos y exclusivos, conoce bien las marcas y valora las ediciones limitadas y novedosas.

c) Silvia tiene 60 años, suele comprar relojes de lujo y siempre elige marcas tradicionales como Cartier o Rolex.

Cliente tradicional, ya que compra habitualmente productos de alta gama y es leal a marcas tradicionales con larga trayectoria en el mercado del lujo.

Actividad 6

Por grupos, leed el artículo "Así son los siete tipos de consumidores de lujo", publicado por Marketing News (bit.ly/VT_UD4_1), y preparad una presentación para el resto de la clase analizando cada uno de los tipos de clientes que se mencionan. Debe ser una presentación clara, visual y con ejemplos concretos.

Actividad 7

Busca información en Internet y responde a la siguiente pregunta: ¿de qué países proceden los principales clientes en España del sector de la alta gama que son residentes internacionales y turistas extranjeros?

Los principales clientes internacionales del sector de alta gama en España proceden de:

- China (el mercado emisor más importante)
- Estados Unidos
- Rusia
- Países del Golfo Pérsico (especialmente Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí)
- Reino Unido
- Alemania



Venta de productos de alta gama

- Francia
- México
- Brasil

Los turistas chinos y de Oriente Medio son los que realizan un mayor gasto por compra en productos de lujo en España, especialmente en ciudades como Madrid, Barcelona y Marbella.

Actividad 8

La clase se divide en grupos. Cada grupo debe escribir en un papel un listado de 10 marcas de lujo. Una vez el listado esté preparado, se pasará a otro grupo de la clase para que escriban, sin buscar información adicional, las primeras palabras que les vengan a la mente cuando escuchan esa marca. Luego se pondrá en común con toda la clase.

Actividad 9

Por parejas, elegid dos marcas: una marca de lujo (ejemplo Chanel) y otra marca de consumo masivo (por ejemplo, Pepsi). Investigad las estrategias de fidelización que utiliza cada una de ellas y comparadlas. Luego debéis exponerlas al resto de la clase.

Actividad 10

Busca dos ejemplos reales de packaging de productos de lujo para presentarlos al resto de la clase. Indica los materiales de los que está compuesto, así como el estilo y la forma utilizados. ¿Consideras que contribuye a transmitir una percepción de exclusividad? Justifica tu respuesta.

Actividad 11

Consigue materiales (bolsa, caja, lazo de seda, papel, etc.) para poder envolver un producto como si fuera de una marca de lujo. En este enlace, bit.ly/VT_UD4_2, podrás ver un vídeo donde se explica cómo hacerlo.

Actividad 12

Busca en Internet y averigua si existe en España alguna ley que exija a todas las tiendas físicas, incluidas las que venden productos de alta gama, que los precios



Venta de productos de alta gama

de los productos estén visibles sin que el cliente tenga la necesidad de preguntar al respecto.

Sí, en España existe legislación que obliga a las tiendas físicas a mostrar los precios de forma visible. Según el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y el Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, sobre indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios, todos los establecimientos comerciales, incluidas las tiendas de productos de alta gama, deben mostrar el precio de venta de forma clara, visible y legible, de manera que el consumidor pueda conocerlo sin necesidad de realizar consultas al personal.

Actividad 13

Rellena los espacios en blanco con la palabra que corresponda:

- La comunicación en productos de alta gama no solo informa y ofrece productos al mercado, sino que también transmite un estilo de vida.
- La exclusividad es clave para mantener la imagen de una marca de lujo.
- Muchas marcas organizan experiencias inmersivas para que sus clientes tengan un contacto directo con la marca.

Actividad 14

Elige una campaña publicitaria de una marca de lujo y responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué historia cuenta la campaña?
- ¿Qué elementos visuales o de diseño se utilizan para reforzar la imagen de marca?

Actividad 15

Escribe dos ventajas y dos inconvenientes de vender productos de alta gama en tiendas físicas. Haz lo mismo para la venta a través de comercio online. Luego, responde a la siguiente pregunta: ¿cuál de los dos canales de venta crees que es más efectivo para mantener la exclusividad? Justifica tu respuesta.



Venta de productos de alta gama

Tiendas físicas:

Ventajas:

- Permiten ofrecer una experiencia sensorial completa (tocar, probar, sentir los productos)
- Facilitan la atención personalizada y el asesoramiento experto

Inconvenientes:

- Limitación geográfica que reduce el alcance a clientes potenciales
- Altos costes de mantenimiento (alquiler, personal, decoración)

Comercio online:

Ventajas:

- Alcance global que permite llegar a clientes de todo el mundo
- Disponibilidad 24/7 sin limitaciones de horarios

Inconvenientes:

- Dificultad para recrear la experiencia sensorial y exclusiva de la tienda física
- Mayor riesgo de falsificaciones y ventas no autorizadas

Para mantener la exclusividad, las tiendas físicas son más efectivas porque permiten controlar completamente la experiencia del cliente, ofrecer un servicio personalizado y crear un ambiente que refleje los valores de la marca. El contacto humano y la atención personalizada son elementos fundamentales en la experiencia de lujo que son difíciles de replicar en el entorno digital. Además, la tienda física permite restringir el acceso y crear un sentimiento de exclusividad que el canal online no puede ofrecer de la misma manera.

Actividad 16

Formad equipos e indicad a qué fase del argumentario de ventas de una crema facial de alta gama corresponden las siguientes frases:

- a) "¿Busca una hidratación profunda, una solución antiedad o mejorar la luminosidad de su piel?".



Venta de productos de alta gama

Esta frase corresponde a la fase de Identificación de necesidades, ya que se están formulando preguntas para entender los deseos y necesidades específicas del cliente.

b) "Nuestra crema facial está compuesta de extracto de caviar blanco y ácido hialurónico de alta pureza, lo que asegura una hidratación profunda y un efecto reafirmante inmediato".

Esta frase corresponde a la fase de Presentación de características, ya que se están detallando los componentes del producto y sus beneficios.

c) "¿Qué le parece si se lleva una muestra exclusiva para probar su textura y eficacia durante unos días y, antes de tomar la decisión final, vemos cómo se adapta el producto a sus necesidades?".

Esta frase corresponde a la fase de Cierre de la venta, específicamente un cierre para probar la experiencia, donde se ofrece al cliente la posibilidad de experimentar el producto antes de tomar una decisión final.

Actividad 17

¿Cuál es la principal diferencia entre las etiquetas electrónicas (EAS) y los sistemas RFID? ¿Cuál de los dos consideras que es más eficaz como medida de seguridad de los productos de alta gama? Justifica tu respuesta.

La principal diferencia entre las etiquetas electrónicas (EAS) y los sistemas RFID es que:

- Las etiquetas EAS simplemente detectan si un producto sale de la tienda sin ser desactivado, activando una alarma. Solo pueden indicar presencia o ausencia del producto.
- Los sistemas RFID contienen un chip con un número de identificación único para cada artículo, permitiendo no solo detectar su salida no autorizada, sino también identificar exactamente qué producto es, seguir su movimiento dentro de la tienda y mantener un control de inventario preciso.

Los sistemas RFID son más eficaces como medida de seguridad para productos de alta gama porque:



Venta de productos de alta gama

1. Permiten un seguimiento individualizado de cada producto
2. Facilitan la gestión de inventario en tiempo real
3. Pueden integrarse discretamente en el producto sin afectar su estética
4. Proporcionan información detallada sobre el producto en caso de robo
5. Permiten verificar la autenticidad del producto, combatiendo las falsificaciones

Aunque son más costosos que las etiquetas EAS, para productos de alta gama esta inversión se justifica por el valor de los artículos y la experiencia de compra exclusiva que no se ve comprometida por sistemas de seguridad visibles.

Actividad 18

Busca en Internet información sobre posibles sistemas de alarma que pueden utilizarse en el futuro para productos de alta gama o lujo.

Algunos sistemas de alarma futuristas para productos de alta gama incluyen:

1. Sistemas biométricos avanzados: Reconocimiento facial, de iris o de voz que solo permite manipular los productos a personas autorizadas o al propietario.
2. Nanotecnología integrada: Chips microscópicos incorporados en los materiales del producto que son indetectables pero permiten su rastreo y autenticación.
3. Blockchain para autenticación: Sistemas que utilizan blockchain para crear un "pasaporte digital" único e inalterable para cada producto de lujo, garantizando su autenticidad.
4. Inteligencia artificial predictiva: Algoritmos que analizan patrones de comportamiento en tienda para detectar posibles intentos de hurto antes de que ocurran.
5. Realidad aumentada para verificación: Sistemas que permiten a los clientes escanear productos con sus smartphones para verificar su autenticidad mediante capas de información digital invisible a simple vista.



Venta de productos de alta gama

6. Sensores hápticos: Detectan cambios en la presión o manipulación del producto y envían alertas si se detectan patrones sospechosos.

7. ADN sintético: Marcadores moleculares únicos aplicados a los productos que son invisibles pero pueden verificarse con dispositivos especiales.

Actividad 19

Indica para cada una de las siguientes situaciones el sistema de alarma que se está empleando:

a) Un cliente intenta salir de una joyería sin pagar un anillo de alta gama. Al cruzar la puerta de salida, una alarma suena automáticamente.

Se está empleando un sistema de etiquetas electrónicas (EAS - Electronic Article Surveillance), que activa una alarma sonora cuando detecta que un producto con la etiqueta activa cruza los sensores de la puerta.

b) Una persona roba una botella de vino de lujo. Los dueños de la tienda pueden rastrear su ubicación, ya que el producto tiene incorporado un pequeño dispositivo oculto en el envase.

Se está empleando un sistema de alarmas silenciosas y sistemas de rastreo, que permite localizar los productos robados mediante dispositivos de seguimiento ocultos.



Ponte a prueba

Tu primer argumentario de ventas

Antes de aprender a elaborar un buen argumentario de ventas, te animamos a practicar un poco. Para ello, imagina que trabajas para la marca Tesla y quieres promocionar uno de sus modelos de coche: el eléctrico deportivo Model S Plaid.

ARGUMENTARIO DE VENTAS – TESLA MODEL S PLAID

1. Presentación del producto

El Tesla Model S Plaid es el vehículo eléctrico deportivo más avanzado de la marca Tesla. Combina potencia extrema, tecnología de vanguardia y máxima eficiencia energética.

2. Necesidades que cubre

- Conducción sostenible sin emisiones.
- Prestaciones deportivas de alto nivel.
- Seguridad avanzada para conductor y pasajeros.
- Autonomía suficiente para viajes largos.
- Experiencia tecnológica premium.

3. Beneficios principales

a) Potencia y rendimiento

- Aceleración de 0 a 100 km/h en menos de 2 segundos.



Venta de productos de alta gama

- Tracción total y tres motores eléctricos para una conducción estable y emocionante.
- Velocidad punta superior a 320 km/h.

b) Autonomía y carga

- Más de 600 km de autonomía.
- Acceso a la red de Superchargers de Tesla, que permite recuperar gran parte de la batería en pocos minutos.
- Menores costes de mantenimiento frente a un coche de combustión.

c) Diseño y confort

- Interior minimalista con materiales premium.
- Pantalla táctil de 17 pulgadas y sistema multimedia avanzado.
- Asientos ventilados, sonido de alta fidelidad y acabado deportivo elegante.

d) Seguridad y tecnología

- Autopilot y funciones avanzadas de asistencia a la conducción.
- Actualizaciones periódicas vía software que mejoran el vehículo incluso después de comprarlo.
- Estructura de alta resistencia y máxima puntuación en pruebas de seguridad.

4. Diferenciales frente a la competencia

- Es el eléctrico más rápido del mercado.
- Red exclusiva de carga propia.



Venta de productos de alta gama

- Tesla actualiza el coche continuamente sin coste adicional.
- Excelente relación entre lujo, potencia y tecnología.

5. Cierre con propuesta de valor

El Tesla Model S Plaid es para quienes buscan un coche sin emisiones, con prestaciones deportivas de élite y la tecnología más avanzada del mundo. Es una inversión en innovación, sostenibilidad y experiencia de conducción incomparable.



Síntesis

1. Asocia cada una de las situaciones propuestas en la columna de la izquierda con las características de los productos de alta gama mostradas a la derecha:

Un diseñador de moda lanza una colección de vaqueros con solo 60 unidades disponibles en todo el mundo, cada uno numerado individualmente. - Exclusividad

Una clienta entra en una boutique de vestidos de novia de lujo y es recibida con una copa de champán mientras un asesor le ofrece una atención personalizada. - Experiencia de compra exclusiva

Una marca de coches de lujo utiliza fibra de carbono y titanio en la fabricación de sus vehículos para garantizar ligereza y resistencia. - Alta calidad

Un restaurante de lujo ofrece un menú de degustación exclusivo con ingredientes traídos de diferentes partes del mundo a un precio de 340 euros. - Precio elevado

Una empresaria compra una pluma estilográfica de edición limitada para aumentar su colección, aunque rara vez la usa para escribir. - No responden a una necesidad básica

2. Completa las siguientes frases con los términos estudiados a lo largo de esta unidad:

a) Un cliente aspiracional es aquel consumidor que, en alguna etapa de su vida, desea acceder al mundo de los productos de alta gama, pero su poder adquisitivo es más limitado.

b) El branding es el conjunto de acciones a través de las cuales se construye y gestiona una marca.

c) Los embajadores de marca son las personalidades, artistas o influencers elegidos para representar una marca y deben identificarse con esta para ser capaces de generar una conexión con su público objetivo.



Venta de productos de alta gama

d) La distribución exclusiva es la estrategia de distribución más restrictiva, ya que únicamente se venden los productos en tiendas propias o a través de un número muy reducido de puntos de venta autorizados que aseguren la exclusividad y el prestigio de la marca.

e) La verificación biométrica consiste en verificar la identidad del comprador solicitando, antes de procesar el pago, una característica única de cada individuo: su huella dactilar o realizando un reconocimiento facial o de voz.

f) La diferencia entre un hurto y un robo consiste en que, en el segundo, se emplean la violencia y la intimidación, algo que no ocurre en el caso del primero de estos delitos.

3. Por grupos, buscad en Internet un caso real de un robo o fraude relacionado con una marca de lujo.



Test de repaso

1. b) Se suele tratar de versiones especiales de productos existentes.
2. b) Conseguir conectar emocionalmente con los clientes.
3. c) Distribución exclusiva.
4. c) Para transmitir exclusividad y distinción.
5. c) Hacer conocida y deseada una marca y conectar con los clientes.
6. a) Revistas especializadas en estilo de vida y lujo.
7. b) Marketing directo.
8. c) Embajadores de marca.
9. d) Para preservar su imagen y exclusividad.
10. a) Ofrecer al cliente el producto como la mejor opción, acorde con sus deseos y expectativas.
11. d) Verificación biométrica.
12. c) Cliente experimentado.



Comprueba tu aprendizaje

Productos de alta gama

1. Un producto exclusivo es el reloj Richard Mille RM 56-02 Sapphire. Busca información en Internet y responde a las siguientes preguntas:

a) ¿Qué lo hace tan exclusivo?

El Richard Mille RM 56-02 Sapphire es exclusivo por su caja completamente transparente tallada de un solo bloque de zafiro, un material extremadamente difícil de trabajar que requiere más de 1000 horas de mecanizado. Además, cuenta con un mecanismo de suspensión por cable único (sistema de "tensión") donde el movimiento está suspendido dentro de la caja mediante un sistema de poleas y cables de solo 0,35 mm de grosor.

b) ¿Cuántas unidades hay en todo el mundo de ese reloj?

Solo existen 10 unidades en todo el mundo.

c) ¿Qué precio aproximado tiene?

Su precio aproximado es de 2 millones de dólares (aproximadamente 1,8 millones de euros).

d) ¿Cómo se podía comprar este reloj cuando salió a la venta?

Este reloj solo se podía adquirir por invitación directa de la marca. Richard Mille seleccionó personalmente a los clientes a quienes se les ofreció la oportunidad de comprar este modelo, basándose en su historial como coleccionistas de la marca y su relación con ella.

2. ¿Por qué se caracteriza un producto de autor? Busca en Internet dos ejemplos reales de productos de autor de alta gama.

Un producto de autor se caracteriza por ser elaborado por un creador reconocido que destaca por la firma o el estilo del autor, diseñador, artista o artesano que hay detrás de ellos. Suelen elaborarse de forma artesanal y en algunos casos son piezas únicas que proporcionan al cliente la sensación de tener algo diferente.



Venta de productos de alta gama

Ejemplos:

1. Guitarra Fender Custom Shop David Gilmour Signature Stratocaster: Diseñada en colaboración con el guitarrista de Pink Floyd, cada guitarra está hecha a mano por maestros luthiers y replica exactamente las especificaciones y detalles de la guitarra original de Gilmour.
2. Botella de vino Opus One: Creada por el reconocido enólogo Philippe Dhalluin en colaboración con la familia Rothschild y Robert Mondavi, cada cosecha tiene características únicas que reflejan la visión artística del enólogo y las condiciones específicas de cada año.

Clientes de los productos de alta gama

3. A continuación tienes diferentes ejemplos de clientes. Clasifícalos según la tipología a la que pertenecen: tradicional, experimentado, aspiracional o masstige:

a) Susana, compradora habitual de anillos de Cartier.

Cliente tradicional: Es compradora habitual de una marca tradicional con larga trayectoria en el mercado del lujo.

b) Hugo, que acaba de adquirir su primer perfume de Chanel para regalar a su mujer en su primer aniversario de bodas.

Cliente aspiracional: Compra ocasionalmente un producto de lujo accesible para una ocasión especial.

c) Marta, aficionada a las ediciones limitadas de televisores de alta gama.

Cliente experimentado: Busca productos únicos y exclusivos como ediciones limitadas.

d) Eva, que prefiere bolsos de Michael Kors por su relación calidad-prestigio-precio.

Cliente masstige: Elige una marca que combina alta gama con mayor accesibilidad.



Venta de productos de alta gama

4. Escribe dos situaciones concretas en las que un cliente aspiracional podría decidirse a comprar un producto de alta gama.

1. Celebración de un logro importante: Una persona que acaba de graduarse de la universidad o recibir un ascenso importante en su trabajo decide comprarse un reloj de lujo como símbolo de su éxito y como recuerdo de ese momento significativo en su vida.

2. Regalo especial para una ocasión única: Una persona con recursos limitados ahorra durante meses para comprar un bolso de una marca de lujo para regalar a su pareja en su décimo aniversario de matrimonio, buscando hacer de ese momento algo memorable y especial.

La marca en los productos de alta gama

5. Trabajas para SkyElite jets privados, una empresa que ofrece vuelos privados de lujo. Te encargan que crees un programa de fidelización exclusivo. Indica lo siguiente:

a) Nombre del programa:

SkyElite Infinite Horizons

b) Beneficios que obtienen los clientes:

- Acceso prioritario a la flota de jets más nuevos
- Servicio de concierge personal disponible 24/7
- Upgrades gratuitos a modelos de aviones superiores cuando estén disponibles
- Catering personalizado de chefs con estrellas Michelin
- Traslados en vehículos de lujo desde y hacia el aeropuerto
- Acceso a salas VIP exclusivas en aeropuertos de todo el mundo
- Invitaciones a eventos exclusivos como Fórmula 1, torneos de golf o desfiles de moda
- Servicio de equipaje puerta a puerta
- Posibilidad de personalizar el interior del jet con preferencias guardadas



Venta de productos de alta gama

c) Forma en la que se conseguirá crear un sentimiento de comunidad entre los clientes:

- Organización de eventos exclusivos solo para miembros del programa (catas de vino, torneos de golf, etc.)
- Creación de un club privado con instalaciones en ciudades clave donde los miembros puedan reunirse
- Revista trimestral digital y física exclusiva para miembros con historias de otros clientes
- Foros privados online donde los miembros puedan conectar e intercambiar experiencias
- Viajes temáticos anuales organizados para grupos pequeños de miembros (safari en África, expedición a la Antártida, etc.)
- Programa de embajadores donde clientes destacados puedan compartir sus experiencias

6. Imagina que eres la persona responsable de marketing de una marca de bicicletas de lujo personalizadas. Actualmente, los clientes consideran que la marca es poco innovadora. Piensa y explica dos estrategias de branding que ayuden a mejorar la percepción de la innovación de la marca.

Estrategia 1: Colaboración con diseñadores de tecnología avanzada

Establecer alianzas con ingenieros aeroespaciales o de Fórmula 1 para desarrollar componentes exclusivos utilizando materiales y tecnologías de vanguardia. Comunicar estas colaboraciones a través de documentales cortos que muestren el proceso de diseño y pruebas, destacando cómo estas tecnologías mejoran el rendimiento y la experiencia del ciclista. Organizar eventos donde los clientes puedan conocer a estos expertos y entender las innovaciones implementadas.

Estrategia 2: Programa "Laboratorio del Futuro"

Crear un departamento de innovación visible para los clientes, con un espacio físico y virtual donde se muestren prototipos y conceptos futuristas. Invitar a clientes selectos a participar en el desarrollo y prueba de nuevas tecnologías, haciéndolos parte del proceso de innovación. Lanzar cada año una edición limitada "Concept Bike" que incorpore las tecnologías más avanzadas y experimentales, posicionando a la marca como pionera en el sector. Complementar con una plataforma digital interactiva donde los clientes puedan seguir el desarrollo de estas innovaciones.



Venta de productos de alta gama

Empaquetado y etiquetado de los productos de alta gama

7. Imagina que trabajas en el equipo de diseño de una nueva marca de bolígrafos de lujo. Define qué materiales, estilo y forma utilizarías para su empaquetado. Elabora un boceto de tu futuro producto.

Materiales:

- Caja exterior de madera de nogal sostenible con acabado mate
- Interior forrado en terciopelo negro de alta densidad
- Detalles en metal cepillado con acabado en oro rosa
- Cierre magnético oculto
- Papel de certificado de autenticidad en algodón 100% con marca de agua

Estilo:

Minimalista y elegante, con líneas limpias y acabados perfectos. Diseño atemporal que combina tradición artesanal con toques contemporáneos.

Forma:

Caja rectangular alargada con esquinas ligeramente redondeadas. La tapa se abre mediante un sistema de bisagra oculta que permite una apertura suave y controlada de 90 grados. Al abrir la caja, el bolígrafo se presenta elevado en un ángulo de 15 grados sobre el terciopelo, creando un efecto de presentación dramático.

8. Diseña, utilizando alguna herramienta informática, una etiqueta para una caja de bombones de la marca de lujo Noir Élégance que tenga un diseño elegante y sofisticado.

Comunicación de los productos de alta gama

9. Imagina que trabajas para Lumea, una marca de lujo que vende gafas de sol muy exclusivas. Diseña un mensaje publicitario corto para utilizar en su campaña de comunicación.



Venta de productos de alta gama

"No solo protegen tus ojos. Revelan quién eres.

LUMEA - Artesanía italiana desde 1947"

10. Indica si las siguientes acciones de comunicación son estrategias adecuadas o no para los productos de alta gama:

a) Organizar un evento privado en una galería de arte para presentar una nueva colección de anillos de lujo.

Estrategia adecuada: Esta acción es perfecta para productos de alta gama ya que crea una experiencia exclusiva en un entorno sofisticado, permitiendo presentar los productos a un público selecto y generando una asociación entre el arte y la marca de lujo.

b) Ofrecer descuentos para adquirir las últimas unidades de una colección de bolsos de alta gama.

Estrategia no adecuada: Los descuentos pueden devaluar la percepción de exclusividad y prestigio de una marca de lujo. En lugar de descuentos, sería más apropiado ofrecer beneficios adicionales como servicios exclusivos o experiencias personalizadas.

c) Subir a Instagram un vídeo contando la historia de una marca de motos de lujo.

Estrategia adecuada: Narrar la historia de la marca a través de contenido audiovisual de alta calidad en redes sociales permite conectar emocionalmente con los clientes, reforzando los valores de tradición, herencia y exclusividad de la marca.

Distribución de productos de alta gama

11. Indica, para cada uno de los siguientes ejemplos, qué tipo de distribución utiliza: intensiva, selectiva o exclusiva.

a) Una marca de bicicletas de lujo vende sus productos solo en tiendas propias.

Distribución exclusiva



Venta de productos de alta gama

b) Una empresa de cosméticos de alta gama vende sus productos en grandes almacenes de prestigio y tiendas especializadas.

Distribución selectiva

c) Una marca de ropa vende sus productos únicamente en su tienda online oficial y en eventos privados de clientes seleccionados.

Distribución exclusiva

d) Una marca de zapatos vende sus productos en hipermercados, tiendas de ropa y plataformas de venta masiva online.

Distribución intensiva

e) Una empresa editorial vende sus productos de manera personal en ferias especializadas, donde conversa cara a cara con los compradores de sus libros.

Distribución selectiva

Argumentario de venta de productos de alta gama

12. Por grupos, debéis elegir un producto de alta gama y preparar una presentación de sus características. Se expondrá al resto de compañeros de clase. No solo debe enfocarse en los aspectos técnicos, sino también en los aspectos emocionales y la experiencia que el producto ofrece.

Sistemas de seguridad de los productos de alta gama

13. "Ciertas medidas de seguridad, como el acceso restringido, la atención individualizada o las alarmas ocultas pueden afectar de forma negativa a la experiencia de compra del cliente". ¿Estás de acuerdo con esta afirmación? Piensa dos argumentos a favor y dos en contra.

Argumentos a favor:

1. El exceso de vigilancia puede hacer que los clientes se sientan incómodos o bajo sospecha, lo que contradice la experiencia de exclusividad y confianza que debe caracterizar a una tienda de lujo.



Venta de productos de alta gama

2. Medidas de seguridad muy visibles o restrictivas, como tener que solicitar permiso para ver un producto o encontrarse con vitrinas cerradas con llave, pueden romper la fluidez de la experiencia de compra y crear barreras psicológicas entre el cliente y el producto.

Argumentos en contra:

1. Cuando las medidas de seguridad están bien implementadas e integradas en el servicio, como la atención personalizada, pueden mejorar la experiencia del cliente al ofrecer un trato exclusivo y dedicado que hace sentir especial al comprador.

2. Los sistemas de seguridad modernos y discretos (como RFID o sensores ocultos) son prácticamente imperceptibles para el cliente pero garantizan la protección de los productos, lo que permite exhibirlos de manera más accesible y atractiva sin comprometer la seguridad.

14. Completa con las palabras que faltan: "En comercio electrónico, los sistemas de detección de fraude son algoritmos capaces de detectar patrones de compra que no son habituales para así bloquear un posible fraude".



Reto profesional

Respuesta abierta.