



knowsquare .

PREPARADO POR: ANA LORENZO

29 DE JULIO DE 2009

# MASSTIGE, LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO EN LA SOCIEDAD LOW COST

---

ARTICULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

Lujo para todos, ¿también en crisis? Se democratizó la moda: Zara ha coronado un modelo que fusila el último bolso de Marc Jacobs o el zapato más solicitado de Jimmy Choo cambiando aquel detalle que encarece el proceso de producción. Se democratizó el mueble: solo hay que remitirse a los populares diseños de Ikea que mimetizan a los más innovadores de Phillippe Starck. Se democratizaron los hoteles de diseño con organizaciones como Room Mate, que ofrece exclusividad asequible. E, incluso, se democratizó la cirugía estética, antes apta solo para unos pocos, y ahora al alcance de todos a través de entidades como Corporación Dermoestética. Bienvenidos a la sociedad *low cost*.

## 1. Nuevo modelo: *Masstige*.

Los especialistas de marketing hace tiempo que vienen hablando de un nuevo perfil de consumo que han bautizado como "*masstige*": productos y servicios de prestigio masificables para la clase media, a precios altos, pero no prohibitivos. Esta nueva tendencia es una contracción de "*massive*" y "*prestige*", que mezcla el mercado de masa intermedio y el mercado del lujo o prestigio. La estrategia es sencilla: el mercado del lujo es un nicho de mercado, con muy buenos márgenes pero poca rotación. Por eso, las propias marcas de prestigio ofrecen productos masificables, como perfumes o pintalabios, dirigidos a la clase media, que les proporcionan grandes volúmenes, aunque con menores márgenes. El precio de estos productos es bastante inferior a los exclusivos de lujo, pero entre tres a cinco veces más elevado que los productos masivos. Este sector crece de un 10 a un 15% por año y representa en los EE. UU el 20% de las ventas y el 50% de las ganancias en las 23 principales categorías de consumo.

La recesión, por su parte, hace que los consumidores de clase media tomen decisiones más cuidadosamente, lo que les hace optar por productos que llenen su espacio emocional. El consumo, así, ya no es funcional, sino experimental. Esto se debe a que el consumidor ha evolucionado y se ha sofisticado: le mueve la necesidad de buscar emociones individuales. Por ello, la experiencia del lujo - aunque sea a través de un perfume- al distribuirse de forma limitada, causa sensación de escasez y provoca un aumento de consumo en los productos de lujo asequible.

## 2. *Target*.

El público objetivo de los productos *masstige* son las familias de la clase media-alta en los países desarrollados, con ingresos anuales promedio de 50 a 75 mil dólares, en los que ambos integrantes de la pareja trabajan y en los que la mujer es decisoria en varias áreas de la gestión familiar. También se da en las familias monoparentales, solteros/as o divorciados/as con una buena renta per cápita. Así lo constata el informe de la consultora Boston Consulting Group, "*Opportunities for Action in Consumer Markets – Trading Up: The New Luxury and Why We Need It*". Según uno de sus autores, Michael Silverstein, estos segmentos de la clase media gastan en productos masivos baratos en ciertas áreas de consumo a la vez que invierten en productos caros que brindan la sensación de *marketing* personal, de afirmación de su personalidad, o lo que es lo mismo, compran estos productos porque les aproximan al mundo de los ricos. Es decir, estos "casi-ricos" se aprietan el cinturón en algunas áreas para afirmarse socialmente en otras.

Los consumidores "casi-ricos" son verdaderos apóstoles que ponen valor a la historia de la marca, fantasean con su tradición y patrimonio, y le atribuyen virtudes intelectuales, emocionales y espirituales. Silverstein asegura que el lugar por antonomasia donde sucede esto es EE.UU, aunque

“con igual velocidad y poder en el Reino Unido, en España, en Rusia y en Polonia – y, por misterioso que parezca, es difícil de encontrar en Alemania”.

### 3. El mercado de en medio está condenado a morir.

La recesión económica que atraviesan las economías avanzadas ha hecho mella en el consumo. Sin embargo, el mercado ha quedado bifurcado: coexiste el sector del lujo (apto para pocos) con el concepto *low cost* (la democratización del consumo). El mercado de en medio está quedándose fuera. Los expertos coinciden en que con la crisis solo sobrevivirán las empresas grandes o aquellas que ofrecen el concepto del lujo asequible: productos con imagen de marca, diferenciados de la oferta de productos y servicios habituales, a un precio módico y sin renunciar a la calidad.

### 4. Consumo y recesión: el índice de los pintalabios.

Existen muchas teorías económicas que explican el comportamiento de los consumidores en época de crisis. Así, Leonard Lauder formuló el *lipstick index* (o índice de barras de labios) que sirve para predecir la recesión en el mundo y establece una relación directa entre venta de pintalabios (creciente) y economía (en recesión). José Luis Nueno, profesor del IESE y miembro de la American Marketing Association, constata que los consumidores de clase media, pese a tener dificultades económicas por la imposibilidad de acceder al crédito y al descenso de su poder adquisitivo, aumentan sus compras de productos *masstige* debido a un trasfondo macroeconómico. En época de recesión, las condiciones económicas dan a lugar a que la clase media sienta carencias o tenga deseos de pertenencia, por lo que opta por productos *masstige* que llenan su espacio emocional como escape a la inseguridad de la vida en este periodo. Es lo que se denomina como “consumo de experiencias”. Por eso, para algunos sectores, como el del chocolate –un bien sustitutivo en época de crisis–, los cambios en los hábitos del gasto son una buena oportunidad. Asimismo, la teoría microeconómica del efecto renta-efecto sustitución expone que cuando las familias tienen menos ingresos cae el consumo de carne e incrementa el de patatas.

### 5. Estudiar las microtendencias.

Si las empresas, los partidos políticos y las consultoras supieran cuál es la primera ola que posteriormente se convierte en tsunami, estarían dispuestos a pagar por esta bola de cristal cantidades increíbles. Pocos son los gurús o captadores de tendencias que pueden predecir qué ocurrirá en el futuro, cara a orientar las decisiones estratégicas de empresas y organismos públicos. Sin embargo, cada vez se está teniendo más en cuenta a quienes analizan microtendencias. Estos cazadores escrutan el paisaje social, detectando cómo pequeños grupos ocupan nuevos espacios o alimentan hábitos que terminan imponiéndose en la sociedad, a nivel local o global. Y es que todo acontecimiento que hoy es tendencia global, antes empezó en algún patio trasero.

Para entender la magnitud de estos análisis, se han dado ejemplos notorios de microtendencias que luego han resultado vitales para los resultados electorales. Así, Marc Penn orientó a B. Clinton a captar el voto de algunas tendencias a las que otros no prestaron su atención. Éste es el caso de las *soccer mums*, madres suburbanas trabajadoras que llevaban a sus niños a jugar a fútbol para que evitaran tentaciones. Así, el equipo Clinton diseñó una campaña para ellas y sus hijos, ganándose su voto y cambiando el peso de la opinión del hombre en el ámbito doméstico.

Los *coolhunters*, analistas de microtendencias en el campo de la moda, descubrieron cómo impactó esta campaña en el consumo de ropa, ya que al poco tiempo se construyó toda una moda alrededor de la *streetwear* de estos jóvenes futbolistas. Estos consultores, que suelen viajar constantemente para



# knowsquare

detectar comportamientos globales, indican que las microtendencias más decisivas del mundo actual deben considerarse desde un ámbito multidisciplinar que no pierda de vista la economía, moda, arte, medios de comunicación, Internet, política, redes sociales, *marketing*... No en vano, los *think tanks* actúan como observatorios para aplicar las tendencias más destacadas que surgen en foros de la Sociedad del Conocimiento.

Ana Lorenzo. Responsable del *marketing* y atención al socio del *think tank* Institución Futuro.