



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Marketing de las Marcas de Lujo: Un Estudio de Caso en la Industria Hotelera con la Trump Tower, Punta del Este, Uruguay

Autor: Dylan Zanker

Director: Marta María Ramos Aguilar

Madrid

Junio, 2018

Resumen:

Este trabajo explica cómo comercializar una marca de lujo, con un estudio de caso en la industria hotelera en Punta del Este, Uruguay. La presencia de marcas de lujo está aumentando en todo el mundo; los consumidores están comprando más productos de alta gama. El lujo, que una vez fue reservado para personas de alto poder adquisitivo, ahora se ha vuelto más común. Con el crecimiento de esta industria, los especialistas en marketing necesitan utilizar tácticas especiales para transmitir su marca como de alta calidad estética, única, extraordinaria, simbólica, histórica y a un precio razonable. Los profesionales del marketing usarán herramientas clásicas como anuncios impresos, marketing viral y otros medios de pago tradicionales. Sin embargo, los expertos en marketing de lujo también utilizarán estrategias innovadoras como son la inteligencia artificial, los juegos y el marketing digital basado en el lujo. Trump Tower, que se ha convertido en un símbolo de los hoteles de súper lujo, ahora se está construyendo en el "Saint-Tropez de Sudamérica", es decir en Punta Del Este, Uruguay. Mediante una combinación de estrategias de mercado tradicionales y modernas, Trump Tower Punta Del Este está creando una marca exclusiva y, a la vez está consiguiendo vender muchos apartamentos.

Palabras Clave: hoteles de lujo, Punta Del Este, Trump Tower, marcas Premium, lujo, estrategias de mercadotecnia, publicidad del lujo

Abstract:

This thesis explains how to market a luxury brand, with a case study in the hotel industry, in Punta Del Este, Uruguay. The presence of luxury brands is increasing around the world; consumers are buying more high-end products. Luxury, which was once reserved for the ultra-rich, has now become more commonplace. With the growth of this industry, marketers need to use special tactics to convey their brand as high quality, aesthetic, rare, extraordinary, symbolic, historical, and fair priced. Marketers will use classic tools such as print advertisements, viral marketing, and paid media. However, modern luxury marketers will also use innovative strategies such as artificial intelligence, gaming, and luxury-based digital marketing. Trump Tower, which has become a symbol of *ultra-luxury* hotels, is now being built in the “St. Tropez of South America,” Punta Del Este, Uruguay. Through the use of traditional and modern marketing strategies, Trump Tower Punta Del Este is creating an exclusive brand, and in turn selling a lot of apartments.

Keywords: Luxury hotels, Punta Del Este, Trump Tower, premium brands, luxury, marketing strategies, luxury advertising

Índice general del trabajo:

I.	Introducción	6-8
1.	Relevancia del tema y objetivos	9
2.	Metodología y estructura	9
II.	Historia del lujo	10
1.	Rasgos del lujo	10-11
2.	La artesanía	11
3.	La escasez	12
4.	La estética	12
5.	Lo extraordinario	12-13
6.	La historia	13
7.	El simbolismo	13
8.	Las experiencias	13-14
III.	El Mercado del lujo	14-15
IV.	La Publicidad Digital	16-17
1.	Comercialización al por menor	17-18
2.	Estrategias digitales para marcas de lujo	18
V.	Los Hoteles de Lujo	22-23
1.	Punta Del Este	22-23
2.	Turismo.....	23-24
3.	Señales de un mercado de lujo	25-26
4.	La Seguridad.....	26
5.	Desarrollos de hoteles de lujo en Punta Del Este	26-27
VI.	Torre Trump Punta Del Este	27-28
1.	La Situación Política	28-29
2.	La Torre	29-31
3.	Financiación	31-32
4.	Los Eventos	32-33

5.	Servicios	33
6.	Personajes Públicos	34-36
7.	Sala de Exposición	37
8.	Medios de comunicación de pago	37-41
VII.	Conclusiones	42-44
VIII.	Bibliografía	45-47
IX.	Anexos	48-56

I. Introducción

“Ordinary brands communicate in order to sell products to consumers. Luxury brands communicate in to keep the dream alive in the minds of consumers” (Adriaan Brits, 2015).

Durante un largo período entre 2007 y 2010, "lujo" fue una palabra utilizada por la élite. Solo aquellos que no se vieron muy afectados por la recesión podrían apreciar tal exclusividad. Sin embargo, el lujo, finalmente, vuelve a estar de moda. El mercado de lujo, en general, está aumentando a un ritmo sorprendente. En 2017, el mercado de lujo en general, que incluye productos como bienes y experiencias de lujo, creció un 5 %. El valor del mercado total de artículos de lujo se estima en 1,2 billones de euros. El mercado principal, que es un artículo de lujo personal, alcanzó un increíble valor de 262 mil millones de euros. Esta tendencia también es geográficamente diversa: Europa creció un impresionante 6 % hasta los 87 mil millones de euros; las compras de lujo en Asia aumentaron un 6 % y las de América (América del Norte y del Sur) crecieron en aproximadamente un 2 % (McGee 2004).

La demanda de productos de lujo es imparable. Mientras que algunos otros bienes no de lujo siguen las leyes de la oferta y la demanda, un aumento en el precio de los bienes de lujo no necesariamente significa una disminución en la cantidad demandada.

Las economías en crecimiento contribuyen decididamente a la demanda de estos productos, pero la industria de artículos de lujo es especialmente interesante porque depende en gran medida de tácticas de marketing y de promoción especializadas dirigidas a la venta de un grupo específico de personas. El grupo de personas que pueden comprar artículos de lujo es pequeño, por esa razón es "lujoso", sin embargo, muchas personas están altamente expuestas a sus anuncios.

Por otra parte, esta industria es notablemente competitiva. Aunque la cantidad de compradores puede ser relativamente pequeña, los profesionales del marketing quieren capturar esta población debido a su excepcional poder de compra e influencia social. Por esta razón, es especialmente importante que las empresas creen una marca que sea extremadamente atractiva. Mediante el uso de anuncios televisivos, vallas publicitarias, anuncios en medios digitales, eventos exclusivos y contratación de celebridades, podemos analizar las estrategias exactas que las empresas utilizan para crear una imagen de marca única y extraordinaria.

En principio, el proceso para crear una marca de lujo parece obvio: crear un producto que sea escaso, de elevado precio y de alta calidad. Sin embargo, cuando hacemos un análisis más profundo del marketing de las marcas de lujo, descubrimos que hay ciertas características que son absolutamente necesarias para crear una marca única y extraordinaria. Un vendedor utiliza la escasez, la historia, la identidad de marca, los personajes públicos, las experiencias y la estética de este para lograr ser único y distinguible. Mantener una marca en la sociedad actual tan cambiante también es de suma importancia. Ed French, director de ventas y marketing de The Ritz-Carlton, explica: "Creo que el desafío para nosotros, y no diría que es algo que me quita el sueño, es asegurarse de que tomemos y preservemos la marca que tenemos". "Se trata de asegurarse de que la marca siga siendo relevante para los consumidores actuales y el consumidor global, para los viajeros más jóvenes y mayores, y para los viajeros tradicionales y los viajeros contemporáneos. Y lo hacemos en la forma en que diseñamos nuestros hoteles, construimos nuestro sello, la forma en la que vamos al mercado y la forma en que vendemos " (Skift 2016).

Hoy vemos que las empresas enfocadas al lujo son extremadamente conscientes de lo que hay detrás del proceso de desarrollo de la marca. Las pequeñas y grandes empresas tienen equipos muy dedicados a crear una marca excepcional. Algunas industrias, como la hostelería, se han dado cuenta a través de los años de que una marca fuerte ayuda enormemente con las ventas y les permite seguir siendo competitiva. La industria hotelera, en particular, ha encontrado que los consumidores con mucho dinero con dinero listo para gastar están gastando cada vez más en hoteles de lujo. Para el propósito de este trabajo, examinaremos cómo la industria hotelera de lujo está promocionándose para crear una marca consolidada, duradera, clara y extraordinaria.

Hoy en día, la marca es esencialmente cómo un cliente se define a sí mismo; por esa razón, la marca debe cumplir su deseo de ser excepcional. Una marca exitosa, atractiva y exclusiva brinda al cliente una forma de autoexpresión. Ellos son lo que compran; o en este caso, se alojan donde se quedan. Los compradores modernos no están comprando una hermosa habitación de hotel debido a las comodidades, la están comprando para satisfacer su apetito de sentirse "lujoso" y de expresar esta exclusividad ante su entorno. Para el propósito de este trabajo, deberíamos ver a los consumidores como personas extremadamente capaces de tomar decisiones bien informadas, a la vez que modernas en sus formas de autoexpresión. Esto incluye principalmente nuevas

herramientas de comunicación, como las redes sociales. Con Facebook, Instagram y Snapchat, se puede crear o destruir una marca. Estas plataformas brindan a las personas la oportunidad de buscar un propósito y sentirse realizadas. Cuando las imágenes son vistas, son retuiteadas o han recibido *likes*, las personas se ven recompensadas, aunque sea de modo virtual. Con ello aumentan su autoestima y se reafirman ante sus amigos en Internet. El consumidor moderno busca la realización personal para poder compartirla en la red.

Los profesionales del marketing seguirán dándose cuenta de que esta búsqueda de realización es una tendencia tecnológica creciente con identidad propia y por ello cambiarán sus estrategias de marketing para satisfacerla. Esta tendencia ya es una realidad en la industria. Según Claudia D'Arpizio, socia de Bain especialista en las industrias de lujo y moda: "Recientemente, en octubre pasado, dijimos que el mercado continuaría estancado si las marcas no mejoraban sus estrategias comerciales. Para los que sí lo han hecho, los beneficios ahora están comenzando a aflorar". Además, añadió que existe una polarización entre los "grandes ganadores" y los "grandes perdedores", particularmente en la carrera por captar el interés de los clientes más jóvenes (Paton 2017).

Para un consumidor moderno, la realización personal y la demostración de la misma, es especialmente importante hoy en día, y por ello las "marcas de lujo" seguirán creciendo y evolucionando. Si no nos limitamos a la riqueza, podemos ver que la tecnología promueve constantemente la "grandeza" y la "maravilla". Ya sea buena o mala, la tecnología permite a las personas crear una versión superior de sí mismas. Las imágenes de las redes sociales están llenas de lo que deberíamos ser y lo que podríamos ser. Las revistas reflejan el "yo óptimo" y la persona ideal. Los profesionales del marketing ven esto como una gran oportunidad para captar consumidores jóvenes.

1.1 Relevancia del tema y objetivos

Partiendo del estudio de estrategias de marketing especializadas, de las marcas de lujo y de la industria hotelera en particular, el propósito de este trabajo es analizar cómo comercializar y crear una marca única y extraordinaria a través del estudio del caso de Trump Tower, Punta Del Este. Una marca única y extraordinaria debe ser fascinante, atractiva y divertida, pero debe reflejar la identidad de la empresa. Cuando esto se consigue, una empresa puede comercializar con éxito su marca aumentando el reconocimiento, la lealtad del cliente, la credibilidad y, finalmente, las ventas.

Particularmente el presente trabajo tendrá tres objetivos principales.

En primer lugar, el trabajo explicará los rasgos básicos del lujo y algunos de los requisitos fundamentales para crear una marca de lujo.

En segundo lugar, el trabajo analizará las herramientas singulares que los especialistas en marketing están utilizando hoy y que utilizarán en el futuro para crear una marca de lujo.

En tercer lugar, el trabajo tiene el objetivo de mostrar cómo se crea, comercializa y vende una marca de lujo a través del estudio del caso en la industria hotelera, con Trump Tower, Punta Del Este, Uruguay.

1.2 Metodología y estructura

La primera parte del trabajo se basa en una recopilación de la literatura existente sobre el mercado de artículos de lujo. Distintas obras y autores, tesis doctorales, trabajos de máster y artículos de prensa, han sido utilizados para sentar las bases. Además de diversos autores, se han utilizado informes de distintas entidades. La segunda parte del trabajo, que se centra en las estrategias de marketing de lujo, incluye el análisis de varias compañías ya establecidas y de su éxito con estas estrategias. Por último, en la tercera parte del trabajo, que se centra en Punta Del Este, se incluyen datos económicos tomados de Deloitte que explican el mercado de lujo. Además, los datos del FMI y la OMT se utilizan para presentar información económica sobre el sector turístico. Por último, yo, Dylan Zanker, he trabajado en Trump Tower en Punta Del Este en el departamento de marketing durante 6 meses, por lo que incorporo mi experiencia sobre las técnicas de comercialización y los datos de ventas en Trump Tower.

II. Historia del Lujo

Para comercializar con éxito una marca única, debemos aprender de cómo han sido las marcas de lujo en el pasado y así determinar las estrategias comerciales a seguir en el futuro. El término lujo data de hace varios cientos de años. Era un término que originalmente significaba "exceso, abundancia, vida extravagante" (Danziger, 2005, pág.17).

Desde hace 100.000 años, las mujeres de la Edad de piedra se cubrirían el cuerpo con conchas de moluscos para indicar su posición dentro de la tribu. Así observamos que, mientras que la idea de la moda ha cambiado a lo largo de los siglos, el deseo de ser espectacular no ha variado. (Berry, 1994; Castar è de, 2008)

En general, esta comprensión del lujo proviene de las diferencias sociales entre los reyes, la nobleza, las reinas y los sacerdotes en comparación con la gente común. Durante cientos de años de clasismo, la nobleza y los aristócratas tenían la obligación social de demostrar su superioridad a través de vestimentas extravagantes, tejidos únicos y hábitos de gasto. Tener estas cosas creó una jerarquía social entre la élite y la clase baja. Los burgueses podrían seguir viviendo bien y sentirse apreciados haciendo alarde de su riqueza. (Berry, 1994; Castar è de, 2008)

Específicamente, durante el período de la ilustración en el siglo XVIII, Europa se volvió científica y racional. Esta racionalidad alentó a las personas a cumplir sus sueños a través de su propio destino y trabajo. Se instaura la idea de que todo ser humano puede cumplir sus propios sueños; cada persona tiene la posibilidad de trabajar duro, mejorando la autoestima, lo que conduce a un nuevo deseo de ser grande. La grandeza, que a menudo se expresa a través de lo que se posee, no se percibe. Este período de iluminación también puso énfasis en la idea de que uno tiene un lugar en la sociedad, lo que refuerza la idea de una "nobleza moderna".

2.1 Rasgos del Lujo

Para comenzar, podemos observar que, si bien el "lujo" puede parecer una idea general, en realidad hay muchos niveles diferentes de lujo. Según Heine, las marcas de lujo se pueden dividir en cuatro categorías diferentes. Estas categorías son marcas de nivel básico, marcas de nivel medio, marcas

de nivel superior y marcas de nivel de élite. Las marcas de nivel básico son aquellas marcas que "están justo por encima del segmento premium en el nivel de lujo más bajo" y, en general, ni siquiera se consideran marcas ultra lujosas. Un ejemplo sería Mercedes. Esto está cerca de las marcas premium, que son productos normales muy buscados. El siguiente nivel son las marcas de lujo de nivel medio, que son altamente reconocidas como "lujosas" pero que no son las más exclusivas. Un ejemplo podría ser Dolce & Gabbana. Luego están las marcas de nivel superior, que son ampliamente conocidas por ser muy exclusivas; y un ejemplo sería Cartier o Armani. Y, por último, existen las marcas de lujo de nivel de élite. Estas marcas son conocidas y aceptadas como de alta calidad y ultra exclusivas. El autor señala a Puiforcat, una empresa de artículos de plata que es muy rara y de colección, como un ejemplo de esta clase (Marguier, 2007 pág. 42).

Según Heine, podemos crear un marco para lo que es lujo a través del precio, la calidad, la estética, la rareza, lo extraordinario y el simbolismo (Heine, 2011 página 46). Con respecto al precio, aunque éste no solo puede determinar si un bien es lujoso o no, hay una fuerte correlación con la calidad. La calidad tiende a aumentar con el precio. Los consumidores tienden a crear una imagen de lujo basada en niveles de precios, y, por lo tanto, los niveles percibidos, o el precio, siempre deben considerarse.

2.2 La artesanía

La artesanía del producto o la alta calidad del mismo, son características cruciales para hacer una marca de lujo única. Un producto de Louis Vuitton, por ejemplo, pasa por 1.000 etapas de fabricación diferentes antes de que esté en manos del consumidor. Es importante tener en cuenta que el lujo comenzó tiempos atrás con trabajadores artesanos individuales y con mucha menos maquinaria. Esta idea de artículos hechos a mano, o productos artesanos sigue siendo importante para el consumidor. El comprador quiere sentir que se ha puesto mucho esfuerzo en el producto, además de ser de gran calidad. Los clientes esperan una calidad extremadamente alta al comprar artículos de lujo (Chevalier y Mazzalovo, 2012, pág. 120). Parte de la calidad puede incluir ciertos aspectos tales como la comodidad y la facilidad de uso, la durabilidad y el valor, la funcionalidad y el rendimiento, y la seguridad. Todos estos atributos se esperan al comprar un producto de elevada calidad.

2.3 La escasez

La escasez, además, es una cualidad importante para crear una marca única y excelente. La idea es que no todos puedan tener un "producto lujoso" y, por lo tanto, estos productos son, a menudo, limitados. Por ejemplo, Hermès tiene un bolso con una lista de espera de seis años; si bien esto puede parecer absurdo, es tanto una táctica de marketing como una forma de demostrar que sus productos son extremadamente exclusivos. Está el caso de la compañía von Furstenberg, que en 1976 era una de las marcas de lujo más buscadas en el mundo y a cuya diseñadora Newsweek la denominó "la mujer más comercial en la moda desde Coco Chanel". Sus vestidos eran limitados, y Von Furstenberg creó un nombre premium (Reddy, 2005, Harvard Business Review). Sin embargo, después de inundar los mercados de lujo con otros productos de la marca Von Furstenberg, sus ventas comenzaron a disminuir lentamente, y la marca pasó a ser conocida como de gama baja. Cuando los clientes luchan por los productos, la marca crea un alto nivel de deseabilidad y hace que el producto parezca aún más valioso de lo que podría ser.

2.4 La estética

La estética también es extremadamente importante a la hora de crear una marca de lujo. El precio en sí mismo no es suficiente para medir la calidad, porque carece de un ingrediente central, que es el gusto. La estética de los productos de lujo cumple con el gusto de la clase alta ya que representa la relatividad cultural del lujo (Kaferefer, 2001, pág. 322). Los productos de lujo tienen una cierta naturaleza que es a la vez agradable y deseable (Heine, 2011, pág. 30).

2.5 Lo extraordinario

Una marca de lujo debe capturar lo extraordinaria que es. Cuando un cliente está comprando un producto de lujo, el producto debe ofrecer algo especial que genere una fuerte demanda hacia el mismo. Si bien las cualidades anteriores pueden crear la percepción de un producto valorado, ser extraordinario es crucial para este éxito. Lograrlo podría ser algo muy simple, como una característica única que otro producto no tiene. Este sentido de lo extraordinario también puede

crear una conexión especial con su audiencia. Es decir, un rasgo memorable y que perdure en el tiempo. En una encuesta a cientos de compradores de ingresos básicos, la mayoría de los encuestados describieron que desean algo especial en un producto; una cierta "cosa" que haga que el producto destaque frente al resto.

2.7 La historia

Algo de extraordinario puede extraerse de la propia historia de la empresa. Las marcas de lujo tienden a tener una larga y rica historia. Coco Chanel, por ejemplo, hace constantemente alarde de su fundadora como una líder de los derechos de la mujer, y una excelente diseñadora. Aunque Coco Chanel falleció hace más de 40 años, la marca Chanel adopta y potencia su estimada historia. Comprar la historia de una empresa crea un vínculo emocional entre la empresa y el cliente, lo que nuevamente contribuye a crear el elemento extraordinario de una marca.

2.8 El simbolismo

El simbolismo es un identificador clave de una marca de lujo. Algunos productos tienen un significado tan fuerte que las marcas realmente te hablan. La personalidad de la marca es lo que hace que la marca sea simbólica. Estos rasgos incluyen excentricidad, sensualidad, prestigio y modernidad. Cuando una marca puede capturar algunos de estos elementos, se crea un simbolismo. Estos objetos crean una sensación, algo intangible pero indudablemente presente (Heine, 2015, pág. 63).

2.9 Las experiencias

Por último, podemos argumentar que hoy en día, las experiencias son cruciales para contribuir a crear una marca de lujo. Según Bill Walshe, director ejecutivo de Viceroy Hotel Group, "la gente ya no busca nombres de hoteles", dijo Walshe. "Vienen por la experiencia". Creo que, históricamente, la gente decía: "Aquí es donde me voy a alojar, es una marca de hoteles de lujo. Iré a averiguar y veré qué sucede". Ahora vemos que tener una detallada programación y actividades atractivas, fuera de nuestros hoteles y resorts, es realmente importante para nuestros

hoteles y huéspedes". Las empresas confían constantemente en las experiencias con el fin de crear un impacto emocional más intenso. Hoy en día las personas también quieren vivir una experiencia. Un gran ejemplo son los modelos de Abercrombie & Fitch que se pasean por las tiendas y que a veces hacen de vendedores. Mientras que el enfoque de la marca sigue siendo vender ropa de moda asequible, la compañía quiere entretener a los clientes mientras realizan la compra.

En general, podemos establecer que el lujo es algo que unos pocos pueden permitirse y otros no. Según Savitha y Sathyanarayan, los productos de lujo son los productos que el 95% de la población no puede pagar (Savitha and Sathyanarayan, 2014, pág. 86). También debemos reconocer que diferentes culturas, lugares y personas pueden ver el lujo bajo un prisma diferente. Por ejemplo, diferentes formas de alimentos, transporte y entretenimiento, pueden no ser un lujo en un mundo desarrollado, pero sí son un lujo en un lugar menos desarrollado.

III. El mercado de lujo

Para Deloitte el mercado de artículos de lujo sufre un desafío creciente en todo el mundo.

Las principales economías desarrolladas crecen a un ritmo lento, hay deflación o baja inflación en los países ricos, y el proteccionismo se ha convertido en una tendencia creciente. Además, los mercados de crédito malo han mermado el poder adquisitivo de los consumidores y la demografía no es ideal para los mercados de lujo, en ciertas regiones.

Sin embargo, a pesar de estas tendencias negativas, los consumidores de artículos de lujo son resistentes y los consumidores siguen haciendo compras de lujo; sobre todo en los mercados emergentes.

Estados Unidos, específicamente, es el líder del mercado global de artículos de lujo. El alto valor del dólar es excelente para los compradores nacionales; los precios de los bienes importados pueden reducirse y experimentan así un mayor poder adquisitivo. Además, las mejoras en el mercado laboral contribuyen a aumentar los salarios.

Sin embargo, las recientes leyes proteccionistas pueden encarecer las importaciones extranjeras y complicar las relaciones comerciales internacionales. China en la década de 2000, se convirtió en un líder en ascenso en el mercado de productos de lujo, pero recientemente ha habido una

desaceleración de las ventas en China; siendo probable que se mantenga así en los próximos años. Los chinos se han vuelto cautelosos con el nuevo gobierno estadounidense, con el Brexit y con los ataques terroristas en las ciudades europeas, lo que hace que el continente sea menos atractivo para los compradores asiáticos.

México es el mercado de productos de lujo más grande de América Latina, y Brasil lo sigue de cerca. El peso mexicano se ha mantenido relativamente estable en comparación con algunos de sus otros vecinos latinoamericanos, lo que ha resultado beneficioso para las compras de alto nivel en la región. Recientemente, sin embargo, el crecimiento económico se ha desplomado en México, y existe una nueva relación negativa entre los Estados Unidos y México que podría causar un daño grave a la economía mexicana.

América Latina, como región, tiene una clase media en rápido crecimiento que valora la calidad, y una clase media alta que cada vez más busca estilos de vida más lujosos.

En general, podemos deducir que las ventas de productos de lujo se consolidan. El crecimiento en las 100 mayores empresas de artículos de lujo del mundo aumentó en más del 3 % en 2015; claro indicador de que los individuos cada vez más están comprando artículos de lujo. En la siguiente tabla se observa que las 10 principales marcas de lujo son en su mayoría europeas, con LVMH encabezando la lista de ventas globales (Deloitte, 2017, pág. 15)

Clasificación de ventas de bienes de lujo FY2015	Nombre De Empresa	Selección de marcas de lujo	País de origen	Ingresos totales FY2015 (US \$ M)	FY2015 Crecimiento de bienes de lujo de ventas	Margen de beneficio neto para el año fiscal 2015
1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	39615	15.20%	11.20%
2	Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Cleef & Arpels, Montblanc Meister-Löcherle, Van Vacheron Constantin, IWC Piaget, Chloé, Officine Panerai	Switzerland	12232	6.40%	20.10%
3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, MAC Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	US	11262	4.50%	10.00%
4	Luxottica Group SpA	Ray Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italy	9815	15.50%	9.10%
5	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France	12867	16.40%	6.20%
6	The Swatch Group	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	Switzerland	8795	-3.00%	13.20%
7	L'Oreal Luxe	Lancome, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehls Licensed brands	France	8031	16.70%	15.20%
8	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL Club Monaco	US	7405	-2.80%	5.30%
9	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Hong Kong	7295	-11.90%	5.30%
10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	US	8020	-2.30%	7.10%

Datos de: Deloitte 2017

IV. La Publicidad Digital

Aunque a menudo vemos marcas de lujo en Internet, solo el 8% de las ventas totales de lujo personal se realizan en la red; mientras que las ventas minoristas regulares pueden representar el 16% de las ventas online. Los consumidores jóvenes, que cada vez gastan más en marcas de lujo *online*, todavía no se están dirigiendo a la red. Los súper-gastadores, que representan a una minoría de personas muy ricas, son algunos de los destinatarios más selectivos, pero todavía hay un gran grupo de consumidores jóvenes y ricos que no están comprando en internet.

Hace 10 años, las marcas reconocidas "no consideraban que las plataformas *online* fueran compatibles con los productos de lujo", comenta José Neves, fundador de Farfetch, empresa minorista online que vende más de 700 marcas de lujo diferentes.

OmniChannel, una combinación de compras *online* y *off-line*, es una nueva y prometedora tendencia que puede cerrar la brecha. El nuevo CEO (9 meses) de la firma de joyería Tiffany & Co, Alessandro Bogliolo, tiene un objetivo principal: crear una dinámica fluida entre las tiendas Tiffany y sus canales *online*. Él dice: "[La] industria del lujo está fragmentada competitivamente, y nuestra fuerza de marca y alcance global nos posicionan muy bien. Nuestros equipos regionales están facultados para aprovechar sus relaciones con los clientes y el poder de nuestra red física y digital para aumentar la relevancia de la marca y, por lo tanto, compartir el mercado en las comunidades locales".

Otro ejemplo de esto es RentTheRunway, donde los usuarios pueden probar ropa en la tienda para luego alquilarla *online*. Además, el lujo se ha vuelto cada vez más significativo para una gran audiencia, no solo para una clientela más antigua y rica (Lauchlan 2018).

4.1 Comercialización al por menor

El año pasado, las marcas de lujo gastaron más de 5 mil millones de dólares en publicidad solo en los EE.UU., lo que representa una parte importante del presupuesto general de publicidad. Sin embargo, algunos argumentan que este gran gasto no es tan eficiente, y puede ser un gasto excesivo. Esto se puede ver en el comercio minorista, donde el promedio de la tasa de conversión es en torno al 10%. Si bien esto parece natural en el entorno minorista, es más alarmante ver que el 90% que entra en las tiendas, está totalmente desaprovechado. De todos los clientes no compradores, a solo alrededor del 35% de ellos se les pidió que dejaran su información personal (Cais, CustomerThink, 2018). Es decir, el 65% de los no compradores se eliminan esencialmente como posibles compradores. La preocupación es que las marcas de lujo están gastando grandes cantidades para conseguir clientes en la tienda, y luego, mientras están en la tienda rara vez hay una compra. Si bien hay intentos de crear un vínculo entre la marca (seguir Instagram, Twitter, formularios de comentarios), o incluso cosas simples como ofrecer un café o un aperitivo, finalmente no se está haciendo lo suficiente para realizar la venta. ¿Cuál es la solución? Una mayor experiencia en la tienda probablemente dará como resultado mayores ventas. Una experiencia

personalizada y una mayor atención al cliente crean recuerdos que se pueden compartir, ver y recordar. Las marcas de lujo deben recordar que sus clientes están pagando por el lujo y que deben obtener exactamente eso mientras hacen una compra.

4.2 Estrategias digitales para marcas de lujo

En 2014, McKinsey publicó un informe en el que el contenido digital aportaba aproximadamente el 45% de todo el marketing de lujo. Es decir, lo que vendemos y cómo vendemos marcas de lujo *online* es crucial para la venta final. Imprimir y mostrar publicidad, si bien sigue siendo efectivo, está perdiendo peso a favor del mundo digital. Para crear una campaña eficiente, una empresa debe utilizar varias tácticas para promocionar su marca de lujo (McKinsey&Company 2014). Entre ellas destaca:

a) Un buen sitio web

Un buen sitio web podría ser la herramienta que determine el hacer o no la compra a un cliente. El sitio web debe ser atractivo y elegante, pero también fácilmente navegable y funcionalmente perfecto. El diseño estilístico es absolutamente necesario para crear una marca de moda, sin embargo, la experiencia del usuario debe ser impecable para canalizar al cliente hacia la venta. Versace, por ejemplo, tiene un sitio web claro y atractivo, con compras que se realizan con relativa facilidad. *Véase el anexo 4.2*

b) Optimización de motores de búsqueda

La optimización de motores de búsqueda puede cambiar las reglas del juego para la exposición de la empresa. Google es probablemente la primera herramienta que usan los consumidores para conocer las marcas, para hacer una compra e incluso para encontrar un producto. Chanel, por ejemplo, no lo lleva directamente a la página de vestidos cuando busca "Vestidos de Chanel". En cambio, la empresa redirige al consumidor hacia otros productos "listos para usar" antes de encontrar la pestaña de vestidos. *Véase el anexo 4.2*

c) Crear contenido que permita a las personas expresar su estado

Mientras que algunos pueden llamar a esto egoísmo, en el mercado de las marcas de lujo es simplemente una manera de mostrar los rasgos que desea que otros vean en usted. Por ejemplo, que te guste y seguir a una organización benéfica en Facebook, puede parecer altruista, pero los especialistas en marketing han aprendido que seguir a una organización benéfica en Facebook es simplemente una herramienta para expresar cuán caritativo eres con tus amigos. Por lo tanto, al comercializar una marca de lujo *online*, el contenido debe hacer que los compradores se vean geniales, elegantes o inteligentes para sus amigos. Por ejemplo, en una empresa escocesa de alta gama, Qosy, los consumidores compartieron una publicación 4.000 veces en cuestión de horas después de que el contenido indicara "Los 10 mejores whiskeys escoceses de malta única de 2015" (Taylor 2018). *Véase el anexo 4.2*

d) Crear una lista de mercadeo que pueda ser reutilizada y reciclada

El marketing por correo electrónico es tan eficaz para generar lealtad en los clientes y conciencia de marca porque los consumidores pueden conocer la marca y conocer ofertas especiales. Skimm, por ejemplo, se ha convertido en el mejor ejemplo para crear listas de correo electrónico leales. theSkimm, que tiene más de 2 millones de suscriptores, afirma tener más del 50% de lealtad en sus listas de correo electrónico. Es decir, el 50% de sus clientes abren y pasan más de 1 minuto al día en sus correos electrónicos. Las celebridades como Oprah afirman que es su boletín electrónico favorito. *Véase el anexo 4.2*

e) Crear exclusividad digital

Como mencionamos antes, la exclusividad y la escasez son cruciales para crear una marca de lujo. Las marcas de lujo están legítimamente preocupadas por perder su marca digital *online*; ya que esta puede deformarse o resentirse con un solo artículo malo sobre ella, o con algunas publicaciones negativas en las redes sociales. Para crear este gusto por lo "exclusivo" *online*, las marcas pueden crear grupos privados, chats, servicios de grupo íntimos u otras ventajas digitales para los clientes que regresan. Los sitios web también pueden crear este tipo de emoción exclusiva *online* a través de listas de espera o cuenta atrás de productos.

f) "Una imagen puede reemplazar 1000 palabras"

El marketing visual es crucial para el éxito de la marca de lujo. Las imágenes son una de las mejores formas de inspirarse en internet. Snap, Tumblr, Pinterest, Imgur, Youtube son solo algunas de las mejores redes sociales donde una marca puede compartir contenido. Las marcas de lujo son incluso más efectivas en este sector, ya que su capacidad demuestra el poder y los beneficios del lujo. Las redes sociales visuales también son más adecuadas para la generación del milenio; un lapso de atención más corto significa que las personas no están tan entusiasmadas con los blogs extensos o incluso con tweets de 280 caracteres. Una red social visual puede demostrar una marca en menos de un segundo. En el caso de Armani reconocemos inmediatamente que esta marca es oscura, muy a la moda, atractiva, joven, para personas delgadas y tanto para hombres como para mujeres. *Véase el anexo 4.2*

g) Influenciadores de Las Redes Sociales

Las personas influyentes en las redes sociales se están convirtiendo en el estándar para las marcas de lujo. Los últimos datos muestran que las marcas de moda aumentaron el gasto digital en un 63% entre 2013 y 2016, mientras que el gasto en publicidad de revistas cayó un 8% (Warc 2018). El marketing digital puede ser una herramienta que se utiliza para crear una relación dinámica entre el cliente y la marca. Por ejemplo, cosas como "gracias por su compra" o listas de correo electrónico o experiencias en línea personalizadas, pueden tener una gran influencia positiva en la marca. Las empresas ahora están interesadas en ti, en lugar de solo tratar de venderte. El marketing del *Influencer* puede crear una gran cantidad de clics y acciones, dos métricas que son muy importantes para los minoristas de lujo. De acuerdo con Jeff Rajeck, analista de investigación de APAC Econsultancy, "Casi todos los encuestados indicaron que el uso de una persona influyente en la comercialización fue eficaz; con sólo un 2% de las marcas encuestadas que indicaron que su uso no fue efectivo." Un factor de influencia también puede ser importante para crear una marca identificable. Como el *influencer* sigue recomendando o usando una marca en el tiempo, los consumidores se apegan al sentimiento de esa persona por la determinada marca.

h) Juego de azar:

Los juegos en línea no solo son una forma de que los consumidores se diviertan, sino que también son una forma de que los consumidores se relacionen con una marca de lujo. Los juegos digitales pueden ser una herramienta más para destacar una marca de lujo. Hermès, un minorista de moda francés de alta gama con una capitalización de mercado de 55 mil millones de dólares lanzó recientemente H-pitch, que es esencialmente un juego de herradura virtual (Daily 2018). El usuario se tira para lanzar la herradura y puede ganar puntos. Algunos sostienen que este es un intento de llamar la atención de los jugadores chinos, que pasan más tiempo en sus teléfonos jugando juegos que el resto del mundo. Si bien este juego no fomenta directamente las compras en Hermes, crea un juego llamativo que puede crear una imagen positiva de una marca. Para los consumidores jóvenes puede inspirarlos a entrar en una tienda o sentir cercanía con la marca. Guerlain, una perfumería de alta gama lanzó recientemente un producto similar en la popular red social china WeChat. El juego atrajo a 10.000 jugadores en menos de 10 días (Daily 2018). Los Millennials se están convirtiendo cada vez más en importantes decisores. Cada vez más empresas comenzarán a utilizar los juegos como fuente para crear una relación positiva y divertida entre la marca y el cliente.

i) Personalización e Inteligencia Artificial

Si bien la mayoría de los grupos de marketing tradicionalmente usarían códigos promocionales o cupones para atraer clientes, este tipo de estrategias no son tan efectivas con las marcas de lujo, y cada vez son más aburridas e ineficaces para los consumidores más jóvenes. La inteligencia artificial, que utiliza el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje, puede ayudar a crear una estrategia de publicidad digital más efectiva y también a mejorar las experiencias y los servicios del cliente. Tumi, una compañía de maletas de lujo que invierte más de 200 millones de dólares en publicidad cada año tuvo un objetivo este año: mejorar sus resultados reduciendo los costes de publicidad y mejorar las ventas. Este año, Tumi comenzó a integrar inteligencia artificial para extraer datos del correo electrónico de los clientes, de las redes sociales y del comportamiento de búsqueda y de las búsquedas en Internet. Aunque a veces inteligencia artificial puede parecer una palabra de moda que se utiliza como una herramienta para demostrar lo avanzado que es el marketing, los resultados del uso de la tecnología el año pasado fueron excepcionales. "En 2017, enviamos 40 millones de correos electrónicos menos y obtuvimos más dinero de ellos", aseguró

Charlie Cole, director digital de Tumi y jefe de comercio electrónico global de Samsonite (Milnes 2018). Es discutible que se pueda disponer una gran cantidad de datos reales que existen sobre los consumidores; las empresas recopilan datos de nosotros todo el día. Sin embargo, es posible que no se utilicen correctamente o que se puedan usar de forma más eficiente mediante el aprendizaje automático avanzado. Esta información no solo es crucial para las ventas *online*, sino también para las ventas minoristas (Milnes 2018).

Ahora los especialistas en marketing pueden mostrar el historial de búsqueda y de compra con solo un nombre. El comportamiento predictivo, que se obtiene de la inteligencia artificial, puede ser mucho más efectivo que el historial de compras pasadas. "Lo que compré ayer no siempre va a predecir lo que compro hoy. Para llegar a esa predicción se debe combinar su historial de compras, con el comportamiento del navegador y con las tasas de apertura del correo electrónico. Eso es lo que inteligencia artificial puede hacer".

A partir de este estudio, podemos aprender que las tecnologías de aprendizaje avanzado de la inteligencia artificial eventualmente serán la vanguardia del marketing de lujo. El comportamiento predictivo puede ser especialmente efectivo con las marcas de lujo, ya que con las marcas de lujo tenemos menos datos sobre una persona, por lo que necesitamos otra información además de sus compras pasadas.

Otra información, como porcentajes de clics, tarifas abiertas, datos de navegación, interacción con las redes sociales, pueden ser un mejor predictor de futuras compras. Los vendedores que utilizan este tipo de datos serán los ganadores. Aunque todavía es prematuro, se puede decir que la inteligencia artificial, es una tecnología nueva y avanzada que en última instancia recreará cómo los profesionales del marketing personalizan una marca de lujo para sus consumidores.

V. Hoteles de Lujo

5.1 Punta Del Este:

Punta Del Este, Uruguay, es un oasis de recreo para una élite. También conocido como el "Saint-Tropez de Sudamérica", Punta del Este es una ciudad costera del sur de Uruguay, famosa por sus fiestas nocturnas, grandes yates y aristócratas latinos. Se encuentra a 1 hora de vuelo de la capital

del país, Montevideo, o a dos horas de Buenos Aires en Argentina o Río de Janeiro en Brasil. La ciudad fue descubierta por acaudalados turistas argentinos y uruguayos a principios del siglo XX (Kopsch 2018).

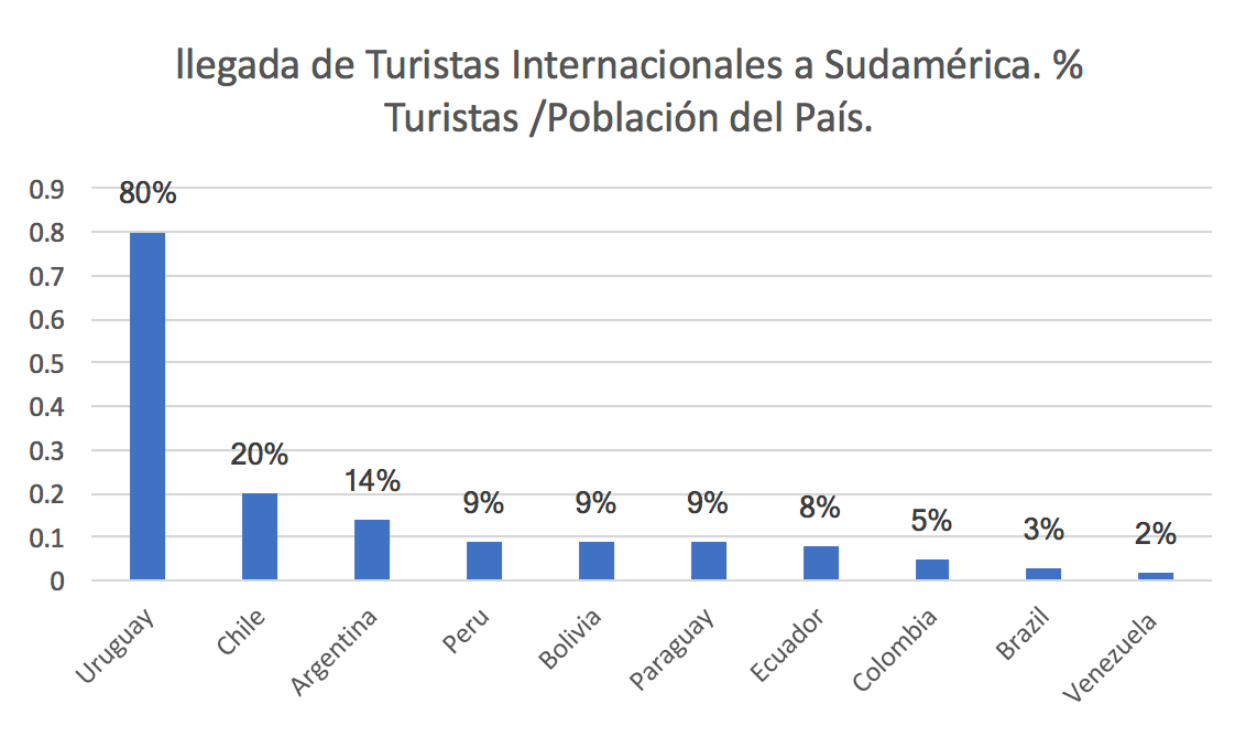
Desde entonces, la ciudad ha sido testigo de un auge económico y un nuevo estatus mundial. Hoy se pueden ver rascacielos de marca, interminables playas azules y playas llenas de personajes y celebridades. Aunque es una ciudad uruguaya, es difícil encontrar un solo uruguayo; la mayor parte de la ciudad está llena de ricos argentinos, brasileños, chilenos, y ahora más que nunca norteamericanos que viajan directamente desde Miami. Políticos, hombres de negocios y celebridades han demostrado un entusiasmo interminable por esta ciudad. Durante la última década, han surgido urbanizaciones privadas por toda la ciudad y hay más mansiones de lujo y hoteles de los que uno se puede imaginar. Los costosos precios de los bienes raíces y la falta de viviendas públicas han hecho que sea un destino prácticamente imposible para los turistas de bajos ingresos (Kopsch 2018). Durante la temporada alta, entre diciembre y febrero, hay más de medio millón de personas que llegan a la Península, atraídas por el Océano Atlántico en el este, largas playas azules y aguas tranquilas. En un lado está La Brava, que cuenta con boutiques y restaurantes de moda, y el otro lado está La Mansa, con fiestas nocturnas y eventos de lujo. La mayoría de los sudamericanos estarían de acuerdo en que no hay otro lugar como Punta del Este en el verano.

5.2 Turismo

La economía uruguaya crece a un ritmo constante, principalmente con ayuda del turismo. Uruguay tiene muchas condiciones naturales cruciales para el turismo: como las playas de la costa este, el turismo rural, las aguas termales y el turismo urbano de Montevideo y Colonia del Sacramento. El Ministerio de Turismo y Deportes ha elaborado un largo y detallado plan que incluye iniciativas turísticas respaldadas por el gobierno en el país. Este plan se promulgó recientemente y continuará hasta 2020 (Uruguay XXI Investment and Export Promotion Agency, 2014). Incluyen mejoras a la infraestructura y los servicios actuales. Las infraestructuras están en constante mejora en todo el país para adaptarse mejor a las necesidades de los múltiples turistas. Se pueden ver ejemplos en el recientemente renovado Aeropuerto de Montevideo y la Terminal Fluvial Colonia. Estas terminales están diseñadas específicamente para la actividad turística.

La actividad turística ha estado creciendo constantemente. El número de visitantes extranjeros fue de aproximadamente 2,8 millones en 2013, que también fue una de las principales actividades productivas en el país, representando alrededor del 7% del PIB (OECD, 2014, Página 155). En general, este turismo crea directamente más de 97.000 puestos de trabajo. Los ingresos del turismo reflejan aproximadamente 2,2 mil millones de dólares en ingresos anuales (2011). Es importante tener en cuenta que Uruguay tiene uno de los mayores porcentajes de turistas en función de la población. Esta tasa también está en constante aumento: en 2002 los visitantes representaron el 41% de la población, mientras que en 2012 representó el 80%. De esto podemos ver que hay un flujo constante de turistas. Además, del siguiente gráfico también podemos ver que la mayoría de estos turistas vienen a Punta del Este (22%), lo que significa la creciente demanda y entrada de turistas a la región. Del total de 2,2 mil millones de dólares en ingresos de turistas en 2011, el 39% del gasto total proviene de Punta del Este (Uruguay XXI Investment and Export Promotion Agency, 2014).

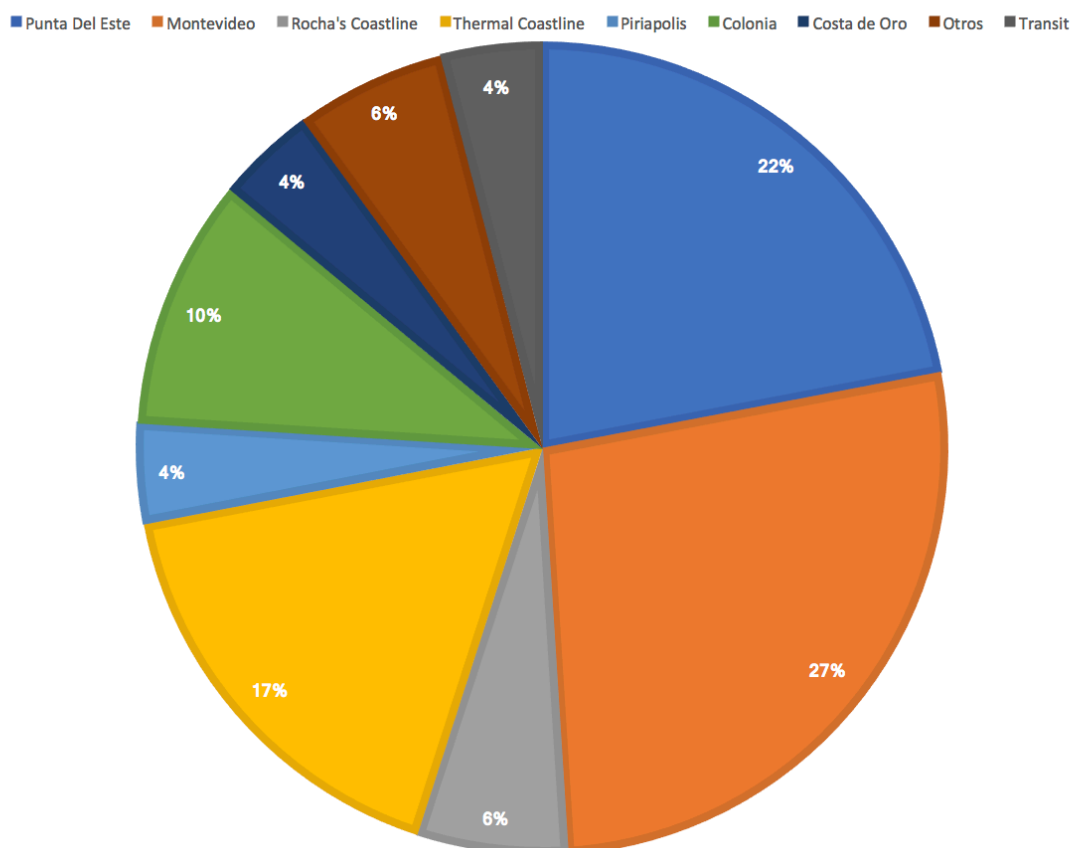
Fuentes: datos del PIB tomados del FMI, datos de comercio exterior del IED, tipos de cambio internacionales, internacionales las reservas y la deuda externa provienen del BCU (Banco Central del Uruguay), el crecimiento de la población, la alfabetización, las tasas de desempleo e inflación provienen del INE (Oficina Nacional de Estadística).



Datos de: Uruguay XXI Investment and Export Promotion Agency, 2014

Véase el anexo 5.2

VISITANTES POR DESTINO 2013 (URUGUAY)



Datos de: Uruguay XXI Investment and Export Promotion Agency, 2014

Véase el anexo 5.2

5.3 Señales de un mercado de lujo:

La ciudad de Punta del Este muestra signos claros de ser un mercado del lujo. En Febrero, se celebra el festival anual de cine, en el que miles de VIPS latinos acuden junto a las estrellas de cine de Hollywood. Este evento es uno de los más grandes del año, con fiestas y exhibiciones de películas llenas de celebridades. Además, hay una conocida calle de la moda, llamada Calle 20, que cuenta con docenas de marcas de moda internacionales y restaurantes conocidos. El Casino en el Hotel Conrad es un destino muy conocido en la comunidad; cuenta con 75 mesas de juego y 550

máquinas tragaperras, una de las más grandes de Sudamérica (Uruguay XXI Investment and Export Promotion Agency, 2014).

Siempre hay algo que sucede en Punta del Este, desde desfiles de moda sofisticados a conciertos de renombrados artistas internacionales a subastas de caballos árabes de pura sangre. Esta sensación de lujo está creciendo más allá de Punta Del Este y en las ciudades vecinas. José Ignacio, que solía ser conocido como un pueblo de pescadores, se ha hecho famoso por algunas de las mejores cocinas de Sudamérica y por sus grandes mansiones. La estrella del pop Shakira compró recientemente una propiedad aquí. Los bares de playa presentan diferentes músicos y bailarines diariamente; las bebidas son exóticas y caras, pero muy buscadas. La vida nocturna se acompaña de un excelente servicio, en un exclusivo ambiente. Sin lugar a dudas, y cada vez más, Punta del Este se ha convertido en un gran éxito de imagen como el "Saint-Tropez de Sudamérica " (Kopsch 2018).

5.4 La seguridad:

Cuando se busca una experiencia de lujo, además de excelentes comodidades y un excelente servicio, una persona también está buscando una experiencia segura. Por esta razón, Punta del Este también se ha coronado como la "Suiza de América del Sur", debido a su estricta confidencialidad bancaria. Athina Onassis Roussel, heredera franco-griega, el único descendiente superviviente del multimillonario griego Aristóteles Onassis, afirma que "Punta del Este es el único lugar en el mundo donde puedo salir sin un guardaespaldas" (Kopsch 2018). Si bien Punta del Este puede ser llamativo y extremo, la gente también valora la falta de delincuencia y la increíble sensación de privacidad.

5.5 Desarrollos de hoteles de lujo en Punta del Este:

En la zona, el 70 % de las viviendas está dedicado a los turistas ya sea como casas de verano, casas de alquiler o cualquier construcción relacionada con el negocio hotelero. Como se puede ver, Punta del Este es una ciudad para turistas. Esta afluencia de veraneantes y la mayor publicidad de Punta Del Este ha creado una fuerte demanda de Hoteles de Lujo. Estos desarrollos también son extremadamente recientes.

Conrad Hotel:

El hotel Conrad, que es un hotel de lujo emblemático junto a la playa en Punta del Este, ofrece 41 suites de lujo y cientos de habitaciones de hotel. Es uno de los hoteles más grandes de Punta del Este, y se ha hecho famoso por sus lujosas fiestas junto a la piscina, un exclusivo spa, una sala de casino y cenas elegantes. En mayo de 2013, un grupo de inversión chileno compró el 45% del hotel por una suma de 139 millones de dólares. Esta inversión ayudará al hotel a ampliar y mejorar sus instalaciones. *Véase el anexo 5.5*

Fasano Hotel y Las Piedras:

El hotel Fasano, que se creó en diciembre de 2010, se encuentra en una propiedad de 480 hectáreas a varios kilómetros de la ciudad. Los propietarios son brasileños, y el hotel es conocido por sus bungalows exclusivos y su atención a los detalles. El hotel está rodeado por un campo de golf diseñado por Arnold Palmer y el hotel incluye una cancha de tenis, restaurantes gourmet, un campo de polo y una playa aislada (Uruguay XXI Investment and Export Promotion Agency, 2014). *Véase el anexo 5.5*

Gran Hotel:

Un proyecto inmobiliario de los argentinos, el Grand Hotel se ha convertido en un símbolo de la vida de hotel de lujo en Punta del Este. El Grand Hotel cuenta con piscina al aire libre, piscinas cubiertas climatizadas, saunas, cines y restaurantes con estrellas Michelin (Uruguay XXI Investment and Export Promotion Agency, 2014). El Grand Hotel es un hotel de 5 estrellas, con precios por habitación desde 1000 dólares durante la temporada alta. El Grand hotel tiene algunas de las mejores vistas frente al mar e increíbles instalaciones. Es conocido por su arquitectura vítrea y su continua brisa fresca debido a su ubicación en la playa. Se ha sabido que alberga a políticos, ricos y atletas famosos, incluidos los Trumps durante sus visitas a Punta del Este. *Véase el anexo 5.5*

VI. Torre Trump Punta Del Este

La organización Trump, mundialmente conocida, ha construido su empresa en torno a la "vida de lujo". Fundada en 1980 por el actual presidente estadounidense Donald Trump, la marca tiene aproximadamente 500 negocios diferentes. Cerca de 250 de ellos usan el "nombre de Trump". En general, la compañía otorga licencias globales de administración de propiedades, entretenimiento, desarrollo de marca, restaurantes, planificación de eventos, marketing de ventas y de desarrollo de bienes raíces (Bloomberg 2018). Además, la compañía publica libros, ofrece *merchandising*, indumentaria y accesorios, vende agua embotellada, barras de chocolate, fragancias y joyas, produce y administra series de televisión, opera una agencia de modelos y organiza concursos de belleza. Aunque no todas estas divisiones tienen el nombre de "Trump", la mayoría de ellas lo hacen, lo que ha ayudado al presidente a vender artículos de lujo en casi todas las categorías de productos. El presidente Trump solía ser el presidente, director general y productor de todas estas divisiones, pero después de su victoria presidencial, sus hijos, Eric Trump y Don Trump Jr. se convirtieron en los presidentes de la Organización Trump. La compañía, con sede en Nueva York, NY, tiene operaciones comerciales en todo el mundo, con una de las últimas incorporaciones es Trump Tower, Punta Del Este, Uruguay.

6.1 La Situación Política

Antes de continuar, es importante tener en cuenta la controversia de tener un presidente como embajador de su marca. Donald Trump, que una vez fue conocido como un magnate de los negocios y un extrovertido neoyorquino, ahora es altamente venerado a la vez que rechazado. En política, siempre habrá un conflicto de intereses, y siempre habrá dos lados para una solución.

Para el propósito de este trabajo, vamos a examinar cómo usar una celebridad para crear una marca conocida, y cómo la marca Trump creó un sentido de lujo máximo, independientemente de las ideas y preferencias políticas.

Curiosamente, la marca Trump ha subido y bajado durante el transcurso de su presidencia. Para empezar, Trump Hotels tiene 39 cartas de intención firmadas para abrir nuevos hoteles este año (Eder and Protess, NYT, 2018). Estos hoteles, llamados Scion y American Idea, están utilizando las elecciones presidenciales como un medio para llamar la atención e incrementar las ventas. Scion and American Idea, estarán estratégicamente ubicado en las ciudades estadounidenses donde

el presidente Trump ganó por una gran mayoría. La Organización Trump cree que estas áreas tienen un fuerte respaldo para la marca Trump y, por lo tanto, es más probable que permanezcan en uno de sus hoteles de marca.

Además, el hotel Trump en Chicago, según las declaraciones de valores (Bloomberg 2018) "generó un 30 % más de ingresos por habitación en 2016 que el hotel de lujo comparable promedio". Asimismo, las campañas y comités republicanos han gastado más de 500,000 dólares en el hotel Washington D.C. de la marca Trump desde el comienzo del año pasado (Bloomberg 2018). A este edificio le está yendo mejor que la competencia en Washington D.C., ganando mucho dinero de gobiernos extranjeros y donantes políticos.

Por otra parte, la expansión a hoteles en el extranjero está funcionando mejor de lo previsto. (Habib and Lipton, NYT, 2018). Además, después de un viaje reciente de Don Trump Jr. a Nueva Delhi, India, la Organización Trump recibió 15 millones de dólares en ventas justo después de su viaje y de toda la publicidad obtenida. (Habib and Lipton, NYT, 2018). Madhav Das Nalapat, columnista de un periódico académico y prominente que está cerca de los principales miembros del partido gobernante Bharatiya Janata Party, dice: "India es una sociedad jerárquica", dijo. "Trump ahora lidera el país No. 1 en el mundo, por lo que su marca tiene un mayor valor. Eso cuenta. No es quien es. Es lo que es" (Habib and Lipton, NYT, 2018). Este tipo de valor también se está construyendo en otras partes del mundo, como Punta Del Este, Uruguay, donde los compradores están ansiosos por probar este estatus político y la "vida de lujo".

6.2 La Torre

"Construido a partir del deseo de ser el mejor absoluto en el mundo, Trump Tower Punta del Este se establece para redefinir lo que significa la vida de lujo" (trumpuntadeleste.com). Esta torre es la gran combinación de dos poderosas marcas de lujo: Punta Del Este y la Organización Trump. El hotel, que se encuentra actualmente en construcción, es el único hotel en América del Sur que tiene el nombre de Trump. La torre, que tendrá más de 12,000 metros cuadrados de comodidades y servicios, se completará en mayo de 2018. El 70% de las viviendas ya se vendieron (Bardone, Infobae, 2018).

La Torre se encuentra en Playa Brava, una playa ventosa conocida por su buen surf y sus fiestas nocturnas. Detrás de la construcción de las torres se encuentran los promotores Felipe Yaryura y Moisés Yellati. Los dos promotores son socios en YY Development Group, un grupo de desarrollo con sede en Argentina. Los dos argentinos comenzaron el proyecto en 2012. La torre se está construyendo para ser "un residencial de lujo", es decir, la Torre ofrecerá servicios de 5 estrellas a los propietarios de sus apartamentos. Esto fue crucial para la empresa ya que el fin era crear un negocio rentable en Punta del Este. Debido a que la temporada alta en Punta del Este es solo de varios meses, los desarrolladores querían poder aprovechar a los turistas en el verano y a los propietarios de apartamentos en el invierno.

El edificio, que previsiblemente cuesta alrededor de 150 millones de dólares sólo en construcción (Blardone, Infobae, 2018), será la máxima señal de lujo. Las comodidades son uno de los puntos de venta más importantes de este edificio. Aunque no está totalmente completado, el edificio, en los planos, permite ver qué tan lujoso será este edificio. El edificio será una oportunidad perfecta para un comprador que busca lujo y comodidad. Punta del Este tiene algunos de los servicios, pero nada de alta gama ni a un nivel tan lujoso.

Los amantes del tenis también tendrán su propia cancha de tenis cubierta, que cumplirá con los estándares de ATP y es supervisada por Martin Jaite, un ex jugador de tenis mundial de los 10 mejores de Argentina. La cancha interior se puede usar durante todo el año y tiene control inteligente y capacidad para 250 espectadores (Blardone, Infobae, 2018).

Véase el anexo 6.2

Es importante tener en cuenta que Trump Tower Punta Del Este tendrá la primera plataforma de helicópteros en Uruguay. Esto atenderá a la gente de alto poder adquisitivo, y permitirá a los propietarios de apartamentos acceder rápidamente a ellos. Aunque esto puede parecer una estratagema de marketing para algunos, revela cuán orientado al lujo es este edificio.

Véase el anexo 6.2

La Torre también tendrá un restaurante con estrellas Michelin; famosos chefs ocasionalmente volarán desde Argentina y Brasil para cocinar comidas increíbles.

Véase el anexo 6.2

Además, la torre contará con un spa de primer nivel y un gimnasio abierto las 24 horas, con los últimos equipos disponibles. Los entrenadores personales de celebridades se incluirán para los huéspedes. También habrá 2 grandes piscinas al aire libre, con cabañas privadas, bar en la piscina y un gran restaurante al aire libre de unos 800 metros cuadrados. También habrá dos piscinas interiores climatizadas (Blardone, Infobae, 2018).

Véase el anexo 6.2

Los golfistas tendrán acceso a una sala de simuladores de golf. Los fumadores de cigarros tendrán acceso privado a una sala de cigarros especialmente refrigerada. El mercado Trump Tower ofrecerá productos gourmet y artículos de lujo para propietarios de apartamentos y turistas. Por último, habrá una bodega privada, un centro de negocios, un salón para niños y un cine de lujo.

En total habrá 154 apartamentos de lujo, la mayoría de ellos con vista al mar. Los apartamentos tienen entre 113 y 300 metros cuadrados, con un promedio de 6 mil dólares por metro cuadrado. Para compradores de altísimo nivel, hay dos áticos de 831 metros, con sus propias piscinas cubiertas interiores. El precio de los apartamentos más pequeños y más bajos comienza en 640,000 dólares y los más lujosos pueden costar hasta 8 millones de dólares (Blardone, Infobae, 2018).

En general, estos compradores tendrán una edad promedio de 50 años, y el 80% están comprando esto como un hogar, y algunos otros como inversión. La mayoría de los compradores son argentinos y brasileños, pero a medida que el edificio se acerca a su finalización, ahora hay compradores de Paraguay, Alemania, Italia, Uruguay y otros países de América del Sur.

Véase el anexo 6.2

6.3 Financiación

Uruguay y muchos otros países de América del Sur no dan facilidades hipotecarias para estos productos, lo que al principio puede ser una barrera para un posible comprador. Sin embargo, los promotores están ofreciendo condiciones de financiación muy ventajosas, lo que además es un elemento diferenciador con respecto a otros edificios en venta similares. Juan José Cugliandolo, CEO de YY Development Group, ofrece a los compradores que paguen solo la mitad del valor de la vivienda antes de tomar posesión, bajo las siguientes condiciones de pago:

- 10% de la vivienda en el momento de la reserva
- 15% cuando la vivienda se formaliza en un contrato
- 25% a pagar en cuatro cuotas semestrales de 6.25% (Blardone, Infobae, 2018).

El lujo financiero de solicitar un préstamo y una hipoteca en el mundo en desarrollo es extremadamente difícil; Trump Tower Punta Del Este permite a los compradores disfrutar de este lujo sin tener que sacrificar todo su efectivo en el momento inicial de realizar la inversión. Después de realizar estos pagos, los propietarios de los apartamentos podrán experimentar el lujo de la torre durante todo el año, tan pronto como la torre esté terminada.

Es de prever que la torre, una vez finalizada sea espectacular, gracias a la reputación de la marca Trump. Los promotores, además, también son muy conocidos en América del Sur; han construido docenas de otros edificios de lujo en Argentina y Uruguay. Por la experiencia y conocimiento de los mismos podemos prever que el producto final será de grandes magnitudes, belleza y lujo. Pero la pregunta más importante es ¿cómo comercializaremos los apartamentos para Trump Tower, Punta del Este?

6.4 Los Eventos

En primer lugar, los eventos VIP son una excelente forma de dar a conocer y generar expectación alrededor de una marca. Además, se establece una relación entre el cliente y el promotor inmobiliario. Estos eventos de lujo le permiten al promotor generar confianza y construir un vínculo de lealtad. Para una determinada clientela, recibir una invitación a este tipo de eventos los hace sentir importantes y valorados. Crea este sentido de "ultra-exclusividad" que se suma a la expectación por una marca.

Para el desarrollo del proyecto Trump Punta Del Este, la empresa ha adoptado el lema de que "la exclusividad se convierta en realidad". El cliente tiene la oportunidad de presenciar "la verdadera exclusividad" a través de sus fastuosas festividades. Y se "convierte en realidad" cuando un evento en vivo le permite la adquisición real de uno de sus apartamentos.

"Dreamketing", que es un término que viene de L. Longinotti-Buitoni, presidente y CEO de Ferrari, es la idea de que la clientela tiene sueños suntuosos, y que la marca debería poder cumplir este deseo. Aquí, el CEO de Ferrari dice: "Los clientes compran productos o servicios de lujo para

satisfacer sus sueños individuales de imitar roles, (sueños) en los que se convierten en héroes ... Venden una experiencia, no un producto". Los promotores en Punta del Este están vendiendo esta experiencia a través de sus eventos privados.

En los eventos que Trump Tower realiza varias veces al año, se ofrece al cliente potencial una experiencia extraordinaria que le permite generar estos sueños. Por ejemplo, esto se ve en la elección de los alimentos: los eventos privados ofrecen langosta, caviar y *filet mignon*; trayendo en exclusiva y sólo para unas pocas noches de verano a los mejores chefs de Argentina. Una experiencia culinaria fantástica que añade expectación al evento. Los camareros, además, sirven Armand de Brignac Brut Gold, una botella de champán valorada en 400 dólares. Algunos otros eventos de Trump Tower incluyen comidas de 5 platos con mariscos frescos de la costa de Punta del Este. Una experiencia gastronómica única que otorga sentido a la palabra VIP.

6.5 Servicios

En cuanto al servicio ofrecido en los eventos de Trump Tower, no hay nada parecido; por cada 5 clientes potenciales hay 1 empleado para atenderlos. La calidad del servicio agrega un factor de emoción en el cliente; el ser atendidos. Una atención que esperan recibir, con la misma calidad o mejor, cuando la torre de apartamentos esté finalizada.

La exclusividad y la expectación es un tema recurrente que Trump Tower, Punta Del Este intenta mantener. Por ejemplo, algunas veces, los eventos privados se desarrollan en lugares sobre los que se dan muy pocos detalles y sin relevar su ubicación. Luego, tan solo una hora antes del evento, se envía un mensaje de texto con dicha ubicación. Esto añade el factor "sorpresa" a un evento especial, en el que los clientes, literalmente, no tienen idea de qué esperar. Esta incertidumbre bloquea sus expectativas, pero las mismas se ven sobrepasadas al llegar a dicho evento.

En torno a los mismos hay grandes medidas de seguridad y porteros, los cuales, si el nombre no está en la lista, no hay posibilidad de ingresar a la fiesta. Incluso algunos de los individuos más ricos, no están invitados a la fiesta. Además, los organizadores del evento verifican los antecedentes de todos los que llegan al evento; aunque esto no es absolutamente necesario, hace que los clientes se sientan como si estuvieran dentro de un grupo "exclusivo" de personas, y que el evento también es absolutamente seguro. El transporte privado se agrega a toda la experiencia.

En última instancia, algunas de estas cosas que pueden parecer extremas y excesivas, pero ayudan a construir una reputación y generan confianza en la marca; lo cual, con suerte, se puede convertir en una venta futura.

6.6 Personajes célebres o Famosos

Las celebridades también son cruciales para comercializar una marca de lujo. En este caso, la torre Trump usa al presidente Donald J. Trump y su hijo, Eric Trump, para crear y promover el negocio. Las marcas de lujo no deberían “tratar de vender”, porque esto, en realidad, resta al concepto de lujo.

El respaldo de un personaje célebre no es una idea novedosa; ha existido durante siglos, pero ahora son cruciales para dar credibilidad a una marca de lujo (Jain 2017). Las personas famosas generan atención instantánea a una marca, lo que hace que la asociación sea arriesgada pero potencial y extremadamente gratificante. En un documento titulado "*The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis*", publicado en enero de 2017 en el *Journal of the Academy of Marketing Science*, los autores Jorg Matthes y Johannes Knoll sostienen que el cerebro comienza a asociar una marca con una celebridad, reforzando dicha marca, y haciendo que los clientes potenciales recuerden y reconozcan mejor la misma. Para resumir, con los personajes célebres, los especialistas en marketing pueden aumentar la conciencia y fomentar el conocimiento sobre una marca (Matthes & Knoll, 2017).

Las personas tienen la sensación de que, aunque tal vez ellos no sean una celebridad, pueden vivir indirectamente a través de ellas. Por esta razón, también es importante que la celebridad represente el tipo exacto de marca que intenta demostrar. El consultor de moda de lujo, Uche Okonkwo dice que hay 5 atributos que se utilizan para seleccionar al embajador perfecto de la marca (Okonkwo, 2007, página 67) Ellos son: credibilidad, atractivo global, personalidad, poder uniforme y constancia. Con estos criterios en mente, trataremos de ver si Eric Trump, que ahora es el jefe de la Organización Trump y el principal responsable de Trump Tower Punta Del Este, coincide con algunos de estos criterios:

Credibilidad: la credibilidad de Eric Trump probablemente provenga del éxito y de la confiabilidad de su padre. Aunque el presidente es muy controvertido, los compradores potenciales en Uruguay

sin duda sentirían un cierto grado de confianza en la compra de un apartamento a la familia más poderosa del gobierno de los EE. UU.

Atractivo Global: Nuevamente, Eric Trump ciertamente tiene una notoriedad en todo el mundo. Su atractivo es conocido. Durante la campaña de Trump, una elección que duró casi 2 años, todo el mundo pudo conocer de cerca a la familia Trump. Entre otras actividades de campaña, se incluyeron varios discursos públicos de Eric Trump en todo Estados Unidos, un discurso en la Convención Nacional Republicana (que cientos de millones de personas vieron) y otras apariciones públicas en varias inauguraciones. Aunque todos conocen a Donald J. Trump como el mejor, Eric ha sido reconocido constantemente en todo el mundo.

Personalidad: Este es un rasgo que a Eric ciertamente no le falta. En sus palabras suele ser gracioso, a veces arrogantes, pero extremadamente inteligente. Aunque siempre hay periódicos sensacionalistas que señalan a la familia, a la vestimenta o a la personalidad de Eric Trump, todas estas cosas ayudan a darle una fuerte personalidad a su marca.

Poder uniforme: el personaje debe tener poder, pero no debe eclipsar a la marca. Esto es parte del proceso de desarrollo de marca por el que, la Torre Trump Punta del Este, inevitablemente estará preocupada; la política y los bienes inmuebles no deben mezclarse, ya que a los votantes que no les gusten las políticas de Donald J. Trump pueden no querer participar en el Proyecto Punta Del Este. Los promotores argentinos, sin embargo, han sido muy cuidadosos con este tema. Utilizan estrictamente a Eric Trump como símbolo de edificios de lujo, atención a los detalles y una vida extraordinaria. No se habla de cuestiones políticas.

Constancia: el personaje célebre debe tener un atractivo constante y que sea duradero. En este aspecto, Eric Trump tiene suerte, en el sentido de que siempre será una personalidad relevante. Mientras su padre todavía esté en las noticias, Eric Trump dejará un legado duradero. Esto es especialmente cierto tras los últimos rumores que han surgido sobre si Eric Trump algún día podría postularse para un cargo político ...

Credibilidad, atractivo global, personalidad, poder uniforme y constancia son los rasgos definitorios para crear un embajador de marca de lujo. Eric Trump cumple con todos ellos y por ello los promotores siguen distintas estrategias de promoción. En primer lugar, hay grandes vallas publicitarias en Uruguay y Argentina que muestran la cara de Eric Trump con un eslogan en letras grandes que dice "*Eric Trump Knows Luxury Living*". Este anuncio aparece ampliamente en el

aeropuerto privado de Punta Del Este, por lo que los viajeros adinerados pueden notar fácilmente la publicidad. Otros anuncios similares se imprimen en revistas de aeropuertos, revistas de yates y revistas de viajes de alta gama.

Eric Trump sale muy asiduamente en la prensa escrita. Durante los últimos 6 años, anualmente, ha visitado Punta Del Este, ha visto los edificios y ha dado charlas sobre la evolución del negocio. Pero lo más importante es que promocionó la marca Trump entre unos 20 o 30 medios de comunicación. También se le oye hablar con gran entusiasmo de lo bien que va el proceso de construcción de la torre en varias emisoras argentinas, uruguayas, brasileñas y otras de habla latina. Su opinión es más reconocida que nunca y queda distribuida, a través de los artículos en prensa, ampliamente por toda Sudamérica. Los promotores pueden usar sus opiniones como medio de promoción en sus propias redes sociales. Ahora, Trump Tower Punta Del Este tiene el sello de aprobación de Eric Trump, el hijo del presidente de los Estados Unidos, y uno de los mejores "promotores de lujo en el mundo".

La figura de Eric Trump también es utilizada para los eventos de promoción. Cuando Eric Trump llega a Punta del Este, los potenciales compradores y los compradores ya establecidos, tienen la oportunidad de conocerle en un evento exclusivo en Punta del Este. El hecho de poder conocer a una celebridad, a uno de los estadounidenses más famosos y poderosos del mundo, anima a los potenciales compradores. La influencia social de las celebridades es una estrategia efectiva mediante la cual los expertos en marketing pueden comercializar una marca de lujo.

Además de aparecer en anuncios en Sudamérica, los promotores argentinos usan las redes sociales de Eric Trump para promocionar la torre. Eric tiene 2 millones de seguidores en Twitter y 600,000 Me gusta en Facebook, y casi 1 millón de seguidores en Instagram; lo que es una gran audiencia que no se puede desperdiciar. Sus frecuentes comentarios sobre el desarrollo del proyecto, junto con imágenes y proyecciones de este, agregan credibilidad y ayudan a la torre a obtener atención y reconocimiento tanto nacional como internacional.

6.7 Sala de Exposición

Aunque el edificio no está terminado, la compañía ha creado una sala de exposición, igualmente lujosa, para ayudar a vender los edificios de apartamentos. La mayoría de la gente no quiere comprar un apartamento sin tener primero algún tipo de visualización de este. Por esta razón, Trump Tower Punta Del Este ha creado una hermosa sala de exposición en la parte inferior de la construcción del edificio con el fin de demostrar cómo se verán los apartamentos en el futuro. Aunque la compañía no promete que los apartamentos sean idénticos a los modelos en plano, los vendedores prometen una calidad similar, materiales exquisitos de construcción y decoración (como el cuero, el acero inoxidable o los escritorios de madera maciza) y la tecnología más avanzada.

Los vendedores de los apartamentos, los más expertos del país, están altamente capacitados en técnicas comerciales y conocen cada rincón y característica del edificio. Además, este proceso de ventas es perfecto. Comienza cuando al cliente se le ofrece una bebida o un refrigerio, posteriormente se le muestra los planos y las proyecciones del futuro apartamento, y luego se le pregunta si desea obtener más información. Finalmente, se le invita al "exclusivo evento" que la empresa realizará durante los meses de verano. Si todo va bien, el cliente se sentirá seguro de sí mismo y, al menos, tendrá una idea sólida de cómo será el apartamento. Esto es parte del marketing de la marca de lujo; el cliente necesita tener una buena visión del producto final, o si no, dada la elevada inversión que supone, la compra podría ser difícil. Solo "escuchar" sobre los servicios que los apartamentos y la torre ofrecen, no es suficiente; el cliente quiere ver que el proyecto está progresando bien. También quieren conocer a los profesionales que están desarrollando el mismo; después de todo, confían una gran cantidad de dinero a un reducido grupo de personas.

6.8 Medios de comunicación de pago

Los medios de comunicación de pago también son esenciales para comercializar una marca de lujo única y extraordinaria. Aunque la empresa pueda intentar vender muchos apartamentos a través de técnicas comerciales sencillas como son la sala de exposición del edificio en Punta del Este o el marketing viral, los medios de comunicación de pago son, en última instancia, cruciales para una mayor exposición de la marca y, por lo tanto, para lograr mayores ventas de los apartamentos.

Los promotores argentinos de YY están utilizando un grupo de medios privado con sede en Buenos Aires para ayudar con este proceso. Aunque los promotores son los que crean todo el contenido e informan a la compañía de medios de cómo les gustaría dividir su presupuesto publicitario, este grupo de medios ayuda a diseñar la marca, y además se encarga de lidiar con medios sociales de pagos.

Sin embargo, para mantener la idea de ser un producto "muy exclusivo", los promotores planean cuidadosamente las campañas publicitarias evitando acosar a los compradores potenciales; el objetivo es recordar sutilmente a los posibles compradores que la Trump Tower Punta Del Este existe, y que pueden obtener más información en el sitio web y en persona.

Con una marca exclusiva de lujo, nunca habrá un botón de "comprar ahora", porque ello podría verse como un producto de gama baja o "barato". Trump Tower Punta Del Este tampoco mostrará los precios de los departamentos; ellos prefieren establecer una relación con el cliente. Esto se suma a la idea de que Tower está diseñado para lo mejor, y solo lo mejor. Además, la compañía de medios ha asegurado a los promotores que un potencial cliente no será abordado constantemente por anuncios, sino que recibirá la publicidad con poca frecuencia.

El grupo objetivo de clientes son personas de entre 38 y 58 años, argentinos y brasileños principalmente, profesionales o ejecutivos de éxito, que hayan visitado Punta del Este o expresado alguna forma su interés en las redes sociales por Punta del Este. Con estos requisitos, la agencia de marketing utiliza métricas avanzadas para crear anuncios orientados en Facebook, Twitter y Google Ads.

Hasta ahora, los anuncios de Google han sido los más exitosos para obtener ventas finales. Facebook y Twitter obtienen muchos *clicks*. Los anuncios de medios sociales pagados representan aproximadamente el 10% de las ventas hasta el momento.

También es importante tener en cuenta que el equipo de marketing ha utilizado algunas de las herramientas mencionadas anteriormente para hacer crecer la marca y aumentar las ventas. Entre ellas:

1. El sitio web: la compañía tiene un sitio web claro y simple que hace que sea fácil conocer el proyecto y el equipo promotor. El sitio web es elegante, con letras doradas y hermosas vistas de la

torre. El sitio web se centra en los servicios que ofrece mediante el uso de imágenes. También es muy simple de navegar y extremadamente funcional.

2. La optimización de motores de búsqueda: cuando se busca apartamentos de lujo en Google, Trump Tower Punta Del Este es uno de los primeros proyectos que se encuentra. Hay dos anuncios en Google y el sitio web ha agregado suficientes palabras clave para ser uno de los primeros sitios web en aparecer en la búsqueda.

3. El contenido compartible: la compañía publica frecuentemente contenidos en Facebook que no está necesariamente enfocados en la torre, sino en la idea de "lujo". Esto puede incluir "los mejores lugares para ir de fiesta en Punta del Este" o los "restaurantes más populares en la playa". Este contenido permite a las personas compartir su estado social, lo que finalmente conduce a una mayor conciencia de marca.

4. La creación de una lista de distribución: el equipo de marketing tiene una lista en curso de posibles compradores; esta lista incluye personas que han entrado a preguntar a la oficina o a la sala de exhibición o que han dado su información en un evento o sitio web. Esta lista luego es reutilizada por el equipo de marketing para diferencias diferentes tipos de compradores.

5. La exclusividad digital: los correos electrónicos específicos solicitan a los compradores "unirse al club Trump Tower" y realizar su primera compra. Ser propietario de un apartamento le da acceso a esta exclusividad, y la compañía trata de comercializar eso.

6. Las imágenes: el equipo de marketing está muy enfocado en las imágenes. Las publicaciones de Instagram, Facebook y Twitter están destinadas a mostrar la belleza de las comodidades de la torre y el excelente progreso de su construcción.

7. Las personalidades influyentes en las redes sociales: la empresa muestra contenidos de Eric Trump y de la Organización Trump.

Además, el equipo de marketing utiliza vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios en periódicos. El equipo gasta cerca de 30.000 dólares al mes en estos medios. A pesar de que no conducen a una venta directa, son extremadamente importantes para informar a los posibles compradores sobre algunas de las comodidades, eventos próximos y el progreso de la construcción. Por ejemplo, hay barcos que conectan directamente a Punta del Este con Buenos Aires y en estos barcos se puede encontrar anuncios de Trump Tower en todos sus televisores. A lo largo de Buenos Aires y Uruguay hay grandes carteles publicitarios en los que se jactan de ser el "Edificio más

grande de toda Sudamérica". En ellos, la información escrita es muy limitada. Los anuncios muestran grandes imágenes de los edificios y su idea de "*Ultra Exclusive Becomes Real*".

Para concluir, aunque muchos piensan que un producto de lujo puede "venderse" debido a su excelente calidad, en realidad no funciona así. Los expertos en marketing necesitan invertir más que otras empresas para lograr obtener una venta de un producto lujoso. También es posible que necesiten gastar más para crear una mejor publicidad y hacer más estudios de mercado. Trump Tower, por ejemplo, prueba docenas de publicidades diferentes y habla con docenas de diseñadores, antes de colocar una valla publicitaria que distribuirá por todo el país. El marketing de lujo pagado debe enfocarse también en lo visual ya que el comprador de este tipo de productos no suele prestar tanta atención al precio. Sin embargo, les preocupa la excelente calidad del producto y la marca.

"La vida de lujo comienza aquí", dice el sitio web <https://www.trumppuntadeleste.com/>. Después de un análisis profundo de la compañía y después de volver a visitar nuestra definición de "lujo", podemos ver que el equipo de Trump Tower, Punta del Este está teniendo un gran éxito en la comercialización de una marca súper lujosa.

Aunque todavía falta un año para que la empresa finalice y entregue el edificio, ya han vendido el 80% de sus apartamentos. En un país en desarrollo, en donde la mayor parte de la economía depende del turismo para crecer, en donde existe una competencia feroz entre otros proyectos similares, y en un país sin facilidades hipotecarias, Trump Tower Punta Del Este lo está haciendo notablemente bien.

Si bien la construcción de la torre es absolutamente necesaria para el éxito del proyecto, en última instancia, el equipo de marketing y ventas será el que venda el proyecto.

Para resumir, podemos decir que el equipo ha hecho varias cosas excepcionalmente bien:

- Los comerciales están muy bien formados y capacitados, son excelentes profesionales que representan la definición de lujo de la compañía.
- Las oficinas en Buenos Aires y Uruguay son hermosas y están bien ubicadas.
- El equipo promotor y constructor se está promocionando incluso antes de comercializar el proyecto. Esto se observa en la elevada presencia *online*. El equipo de promotores es muy

transparente y todos los vendedores son fácilmente accesibles. Esto representa la profesionalidad del equipo, que agrega credibilidad al proyecto.

- La compañía también está utilizando a una celebridad y a su marca, que es la ultra lujosa marca Trump y a Eric Trump, como embajador de la marca. A través de Eric Trump, y su presencia constante en los medios, los promotores argentinos venden la torre como "única en su tipo" y "desarrollada por el hijo del presidente de EE. UU.". También pueden comercializar el conocimiento y la credibilidad en su sector, mediante el uso de la marca Trump, puesto que esta ha desarrollado docenas de edificios en todo el mundo.
- La compañía también depende en gran medida de eventos VIP que se realizan durante el verano en Punta del Este. Estos eventos VIP son extravagantes y están llenos de celebridades. Los clientes potenciales quedan impresionados por la profesionalidad y la riqueza del evento. Es totalmente exclusivo; Trump Tower Punta Del Este no necesita a todos, solo a aquellos que pueden agregar valor al evento.
- Además, la compañía tiene una hermosa sala de exposición que se utiliza para comercializar la calidad de los futuros apartamentos.
- Por último, la empresa utiliza medios de pago para atraer a compradores potenciales de sus mercados nicho, Argentina y Brasil. A través de la publicidad impresa, la televisión, las vallas publicitarias y las redes sociales, la compañía puede comercializar su hermoso edificio y sus increíbles servicios.

Todas estas tácticas se han implementado con éxito en Punta del Este, el "*St. Tropez of South America*" y se pueden usar nuevamente para comercializar otras marcas ultra lujosas.

VII. Conclusiones

La idea del lujo data de siglos. Con el consumismo y el capitalismo actual, inevitablemente la gente desea adquirir más productos y de la mejor calidad posible. Sin embargo, los mejores productos son a menudo limitados y caros, lo que hace que sea extremadamente difícil para muchos compradores adquirir estos lujos. No obstante, hay un porcentaje pequeño, pero creciente, de individuos alrededor del mundo que sí pueden acceder a obtener estos productos de lujo de alta gama.

Se puede observar que la industria está creciendo y volviéndose más diversa. Hoy en día, el lujo puede afectar la industria del arte, la industria de las compras, la industria alimenticia o la industria hotelera. Los artículos de lujo no son necesariamente los más caros, sino los más deseados.

Aunque el lujo está directamente relacionado con la riqueza, en general, podemos concluir que hay varias características que hacen que un producto o servicio sea de súper lujo. El bien debe ser de alta calidad, estético, único, extraordinario, simbólico, histórico y de precio adecuado. Una combinación de estas cualidades decidirá si un bien es lujoso y en qué medida.

Si bien estos productos pueden compartir algunas de las mismas cualidades subyacentes, los especialistas en marketing deben tener en cuenta los antecedentes culturales, los deseos emocionales y las capacidades financieras de su público objetivo. Esta comprensión es crucial para crear un verdadero compromiso, y más tarde una venta del producto. Cuando los profesionales del marketing pueden segmentar con precisión a su público objetivo, están en condiciones de utilizar tácticas de marketing especializadas para atraer a los compradores.

Los especialistas en marketing de lujo están utilizando nuevas e innovadoras técnicas comerciales para construir una marca de lujo y fomentar su compra. Estas estrategias están afectando a todo el enfoque publicitario y de promoción dirigido a vender un bien de lujo. Si bien la industria estuvo inicialmente dominada por la imprenta, las vallas publicitarias y la televisión, el marketing digital es el nuevo enfoque preferido para construir una marca de lujo, para monitorear datos importantes y para fomentar sutilmente una compra.

Algunas de estas nuevas estrategias pueden parecer inicialmente simples, sin embargo, son fundamentales para los especialistas en marketing. Estas incluyen un gran sitio web, la optimización de resultados de búsqueda, la creación de contenido "compartible" que represente a

una clase social, la creación de una lista de distribución de compradores potenciales, la creación de contenido digital exclusivo, la utilización de imágenes de lujo, es uso de influenciadores, los juegos y personalización y la inteligencia artificial.

Las tácticas anteriormente mencionadas ofrecen ejemplos de la industria del lujo en general, sin embargo, los especialistas en marketing también deben orientar sus enfoques a cada marca e industria particulares.

Un gran ejemplo de cómo "comercializar una marca de lujo" se puede ver en la industria hotelera en Uruguay. Punta del Este, Uruguay, que cuenta con fiestas extraordinarias, playas azules, yates, individuos latinoamericanos ricos y celebridades ultra famosas, se ha conocido como el "St. Tropez de Sudamérica. "Es un destino de fiesta para la clase alta", y recientemente ha sido expuesto por los medios como un "patio de recreo para millonarios".

Punta del Este, además, está principalmente lleno de turistas, lo que significa que se convierte en un excelente lugar para que los especialistas en marketing de lujo usen algunas de estas técnicas de marketing especializadas.

En este estudio del caso se ha visto cómo una marca concreta está utilizando su lujosa reputación para vender apartamentos en Punta del Este, es la Trump Towers. Trump Tower, conocida por sus edificios dorados, sus excelentes servicios y comodidades, y su clientela de alto nivel, combina su reputación de lujo y sus tácticas de marketing estratégico para vender apartamentos.

Algunas de estas estrategias de marketing incluyen eventos súper exclusivos, publicidad basada en celebridades con Eric Trump, una sala de exposición impresionante, uso de medios de comunicación de pagado y uso de varias formas de medios digitales.

La combinación de la marca Trump Hotel y el talento de marketing de YY Development Group ha permitido a la torre vender el 80% de sus apartamentos aún sin finalizar. Aunque este estudio de caso se centra en una sola empresa, se ha demostrado que una marca de lujo puede generar reconocimiento y riqueza con las tácticas de marketing correctas.

Finalmente, también podemos usar este estudio de caso en Punta del Este y aplicarlo a otras marcas de lujo de todo el mundo. Por ejemplo, podríamos encontrar otras ciudades, donde la riqueza es abundante y el lujo es altamente deseado. Las Vegas, por ejemplo, es un destino turístico y de fiesta, donde una marca increíble puede ser extremadamente atractiva para los consumidores. Otras ciudades podrían ser Cancún, México o Ibiza, España o Río de Janeiro, Brasil. Este tipo de lugares

ofrecen todo, como Punta del Este, pero tienen una reputación de hermosas playas, riqueza, grandes fiestas y vida de primer nivel.

Una marca primero debe reconocer la población y la cultura del lugar, y luego crear un público objetivo específico y único. La marca de lujo puede crear contenido de calidad que se centre en un tipo específico de comprador potencial. La industria hotelera es única porque una compra depende principalmente de estar físicamente presente. Es decir, seguramente un comprador tendrá que ver el apartamento y estar convencido en persona antes de comprar el mismo. Por esta razón, Trump Tower necesita tener un impacto en el punto de compra. Cada parte del proceso de venta debe centrarse en la marca, incluidas las oficinas de ventas, los edificios en construcción, las tácticas de marketing y los eventos en vivo.

Sin embargo, otras industrias también deberían usar técnicas similares para fomentar una compra. Por ejemplo, una compañía de licores de alto nivel podría crear eventos en vivo que presenten el licor como un producto de alta calidad y que emane diversión y entretenimiento. También podrían usar un personaje célebre para demostrar que incluso las celebridades disfrutan de consumir su producto. O una empresa de ropa podrían crear una marca atractiva y lujosa fabricando prendas de edición muy limitada. SUPREME, por ejemplo, es una empresa que ha decidido lanzar mensualmente una colección de ropa, lo que crea anticipación y escasez. O una compañía de automóviles de lujo puede usar tácticas de marketing digital similares a la Trump Tower. El BMW I, un vehículo eléctrico de alta gama, utiliza esencialmente imágenes y celebridades para vender sus automóviles.

Para concluir, las marcas de lujo comparten algunas tácticas para atraer a sus consumidores. Aunque sus compradores se encuentran repartidos por todo el mundo, con diferentes idiomas y culturas, todos comparten parte de los mismos deseos internos y externos; lo que significa que las tácticas son replicables en muchas industrias.

VIII. Bibliografía

BCU (Central Bank of Uruguay) (2014), *Informe de Cuentas Nacionales 4to Trimestre 2013* (National Accounts Report 4th Trimestre 2013), Banco Central de Uruguay, Montevideo, 2014.

Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge University Press

Blardone S. (10 Noviembre de 2017). *Cómo será la lujosa Trump Tower que se levanta en Punta del Est.* Retrieved 30 April 2018. Website: <https://www.infobae.com/sociedad/2017/11/10/como-sera-la-lujosa-trump-tower-se-levanta-en-punta-del-este/>

Bloomberg (2018). *Company Overview of The Trump Organization LLC.* Retrieved 29 April 2018. Website: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=344985>

Brits, Adriaan *Luxury Brand Marketing: The globalization of luxury brand cults.* New York: Adriaan Brits: 2015.

Cais, C (2018). *Luxury brands and advertising budgets: a redirect needs to happen.* Retrieved 29 April 2018. Website: <https://customerthink.com/luxury-brands-and-advertising-budgets-a-redirect-needs-to-happen/>

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege.* Solaris South Tower, Singapore: John Wiley & Sons.

Daily J. (2018). *Luxury brands Hermès, Guerlain and Dior use mobile games to attract Chinese millennial.* Retrieved 25 April, 2018. Website: <http://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2140896/luxury-brands-hermes-guerlain-and-dior-use-mobile>

Danziger, P. M. (2005). *Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses-as Well as the Classes.* Dearborn Trade Publishing.

Deloitte (2017). *Global Powers of Luxury Goods 2017.* Global Powers of Luxury Goods. [online] London: Deloitte

Dauriz L. Michetti A. Sandri N. Zocchi A. Digital luxury experience: Keeping up with changing customers. McKinsey&Company 2014

Eder S. & Protes B. (5 Junio de 2017). *Trump Organization to Go Budget Friendly With 'American Idea' Hotel Chain.* Retrieved 10 April 2018. Website: <https://www.nytimes.com/2017/06/05/business/trump-organization-american-idea-hotel-chain.html>

Habib M. & Lipton E. (5 Feb de 2017). *President or Luxury Towers: Either Way, Trump Is the Rage in India*. Retrieved 20 April 2018. Website: <https://www.nytimes.com/2018/02/17/world/trump-tower-india.html>

Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury*. Berlin, Germany: Technische Universität Berlin.

Jain S. (2017). *Why celebrities are a perfect match for the luxury market*. Retrieved 23 April 2018. Website: <https://www.livemint.com/Sundayapp/Whp4scfNnqkS4JTFX1y05J/Why-celebrities-are-a-perfect-match-for-the-luxury-market.html>

Kapferer, J.-N.: 2001, *Führung von Markenportfolios*, 3rd edn, Gabler, Wiesbaden, chapter 5, pp. 319-336.

Knoll, J. & Matthes, J. J. of the Acad. Mark. Sci. (2017) 45: 55. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>

Kopsch B. (2018). *Punta del Este: South America's Monaco*. Retrieved 15 April 2018. Website: <http://www.dw.com/en/punta-del-este-south-americas-monaco/a-42840167>

Lauchlan, S. (2018). *Breakfast at Tiffany's is set to become a more "surprising" omni-channel customer experience*. Retrieved 29 April, 2018. Website: <https://diginomica.com/2018/03/19/breakfast-tiffanys-set-become-surprising-omni-channel-customer-experience/>

Marguier, A.: 2007, *Das Luxus-Lexikon: Das Beste, was für Geld zu haben ist*, 2nd edn, DuMont, Cologne.

McGee, M. (2004). *Economics - In terms of The Good, The Bad and The Economist*. Victoria: IBID Press

Milnes H. (2018). *How Tumi is using AI in marketing campaigns, online and in stores*. Retrieved 20 April, 2018. Website: <https://www.glossy.co/evolution-of-luxury/how-tumi-is-using-ai-in-marketing-campaigns-online-and-in-stores>

OECD/ECLAC (2014), *Multi-dimensional Review of Uruguay: Volume 1: Initial Assessment*, OECD Development Pathways, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264209459-en>.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York, USA: Palgrave Macmillan.

Paton, Elizabeth. "Luxury Goods Market Will Return to Growth in 2017, Bain Report Says" *New York Times* 29 May 2017. Web 28 April 2018.

Reddy, M & Terblanche, Nic. (2005). *How not to extend your luxury brand*. Harvard Business Review, Vol 83 No 12, 2005: 20 & 24 (co-author: M Reddy). Harvard business review. 83. 20 &24.

Savitha, S;Sathyanarayan, K. (2014).Taxonomy of Luxury Brand Value.Research Explorer, (III/8), January – June, 86

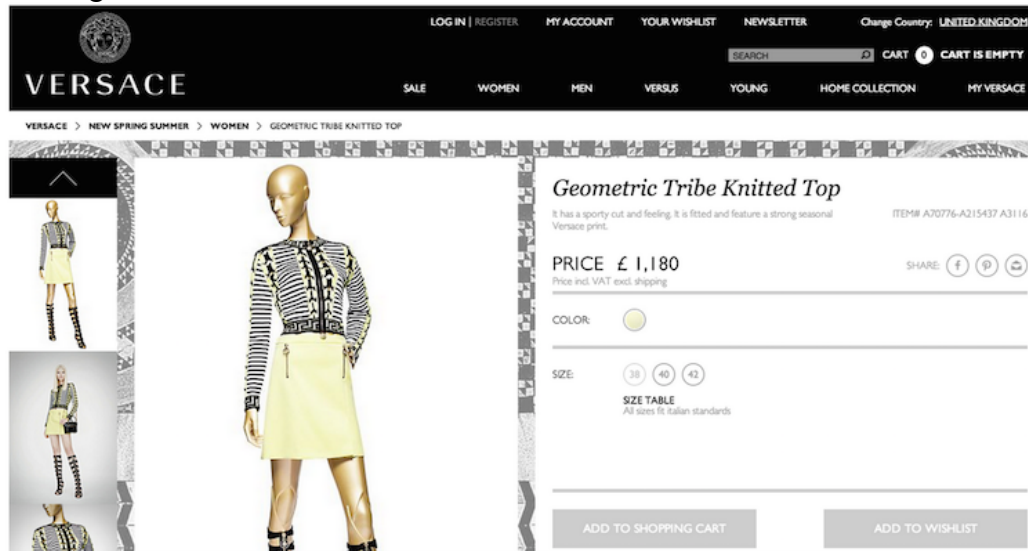
Taylor M. (2018) 10 Marketing Strategies For Luxury Brands That Deliver Results. *VentureHarbour*. Retrieved 27 April, 2018. Website: <https://www.ventureharbour.com/luxury-brand-digital-marketing/>

Uruguay XXI Investment and Export Promotion Agency. *Tourism Sector: Investment Opportunities in Uruguay February, 2014*. Retrieved 22 April 2018. Website: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/invest/wp-content/uploads/sites/4/2014/09/Tourism-Sector-Uruguay-XXI-2014.pdf>

Warc (2018). *Fashion brands diversify into digital*. Retrieved 25 April 2018. Website: https://www.warc.com/newsandopinion/news/fashion_brands_diversify_into_digital/40313

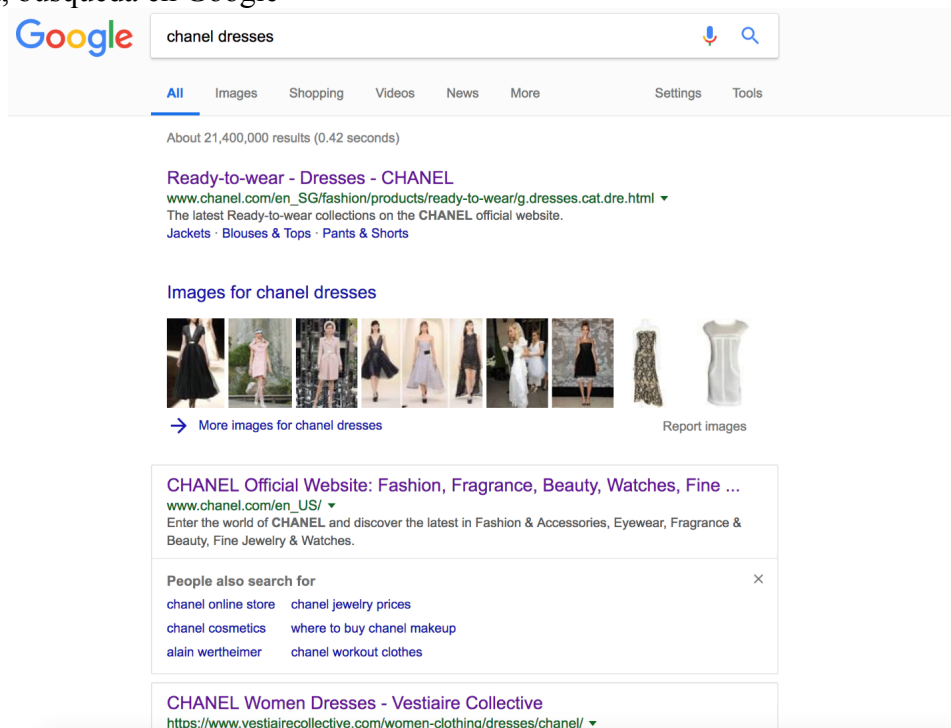
IX. Anexos

4.2 Versace Página Web



Fuente de: <https://www.versace.com/eu/en/home/>

4.2 Chanel, búsqueda en Google

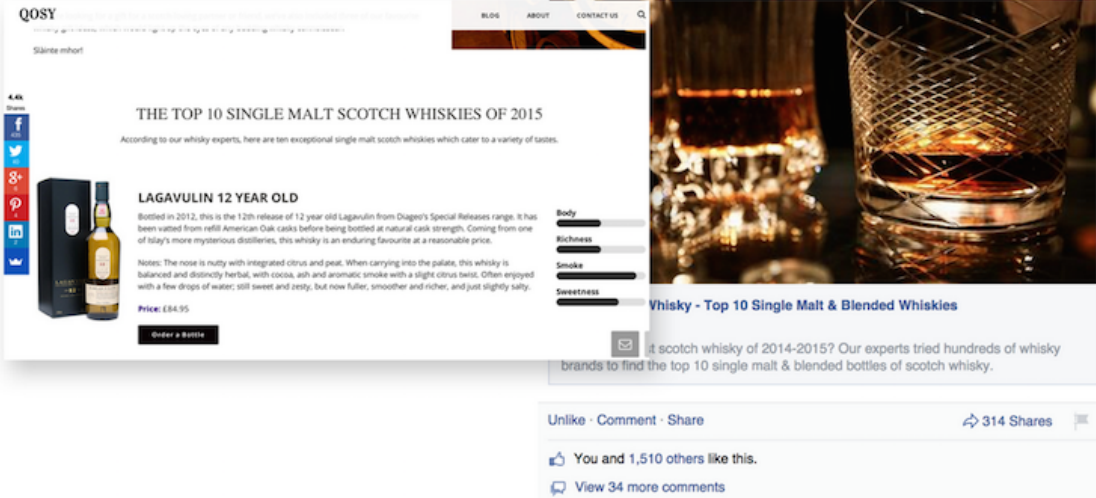


Fuente de: https://www.google.es/search?ei=rB4YW4zRB-iS6QTxh6TIDA&q=chanel+dresses+&oq=chanel+dresses+&gs_l=psy-ab.3..0i67k1j0l9.184.726.0.1020.4.4.0.0.0.121.427.1j3.4.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.4.427...0i22i30k1.0.EGmJ38X3cTQ

4.2 Expresar su estado *online*

Lagavulin shared a link.
10 hours ago

Great news! The Lagavulin 12 has made it into the Qosy top 10 picks for Scotch malt whiskies of 2015. Find out more below.



The screenshot shows a Facebook post from Lagavulin. The post content is a link to a Qosy article titled "THE TOP 10 SINGLE MALT SCOTCH WHISKIES OF 2015". The article features a product image of a Lagavulin 12 Year Old whisky bottle and a detailed description. The description includes the following text: "LAGAVULIN 12 YEAR OLD", "Bottled in 2012, this is the 12th release of 12 year old Lagavulin from Diageo's Special Releases range. It has been vatted from refill American Oak casks before being bottled at natural cask strength. Coming from one of Islay's more mysterious distilleries, this whisky is an enduring favourite at a reasonable price.", "Notes: The nose is nutty with integrated citrus and peat. When carrying into the palate, this whisky is balanced and distinctly herbal, with cocoa, ash and aromatic smoke with a slight citrus twist. Often enjoyed with a few drops of water; still sweet and zesty, but now fuller, smoother and richer, and just slightly salty.", and "Price: £84.95". There is an "Order a bottle" button. To the right of the text are four horizontal sliders for "Body", "Richness", "Smoke", and "Sweetness". The article also includes a social media sharing sidebar on the left with icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and others. The Facebook post interface shows "314 Shares" and "You and 1,510 others like this." Below the post, there is a "View 34 more comments" link.

Fuente de:

<https://www.socreative.co.uk/luxury-brand-marketing/>

4.2 Lista de distribución: TheSkimm



Skimm for April 21st

INVITE FRIENDS

Skimm'd after hors d'oeuvres for dinner

QUOTE OF THE DAY

“Did y'all ever run out of breadsticks? If so what happened?” - [A man](#) who went on a date with an ex-Olive Garden manager, and asked all the questions. They did run out. It didn't go well.

SKIMM THIS

PARIS

THE STORY

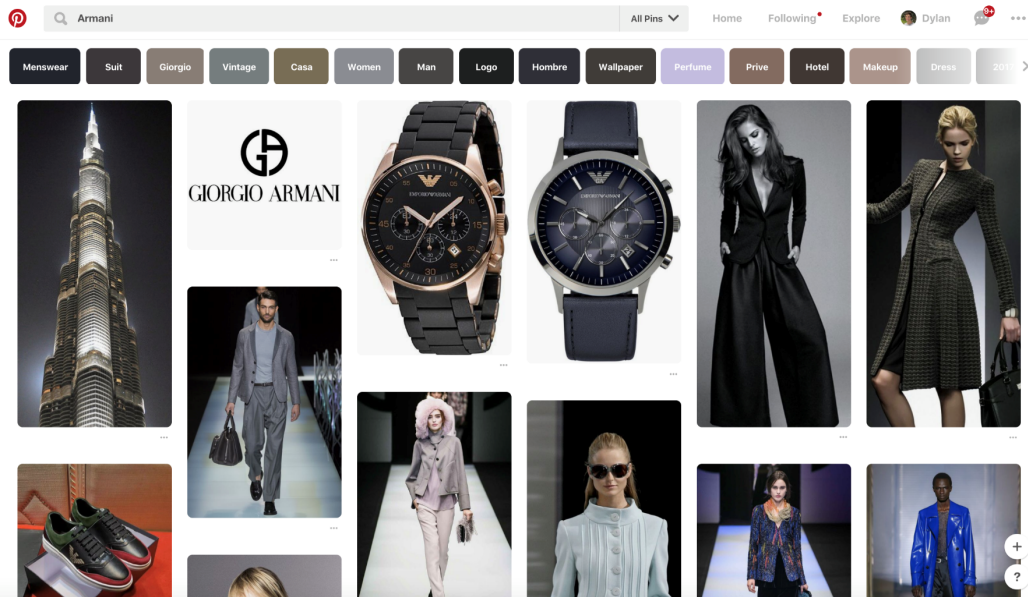
Last night, a gunman [opened fire on the Champs-Élysées in Paris](#).

WHAT HAPPENED?

The gunman [killed one police officer](#) and wounded two others before he was shot and killed by police. Authorities say the suspect was already [on their radar](#). It's just the latest in a series of terror attacks in France in recent years. This one comes days before the country's presidential election.

Fuente de: <https://www.theskimm.com/>

4.2 Uso de imágenes: Pinterest

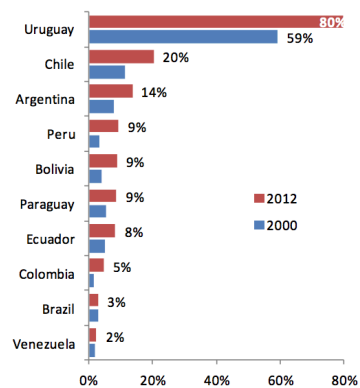


Fuente de:

[https://www.pinterest.com/search/pins/?q=armani&rs=typed&term_meta\[\]=armani%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=armani&rs=typed&term_meta[]=armani%7Ctyped)

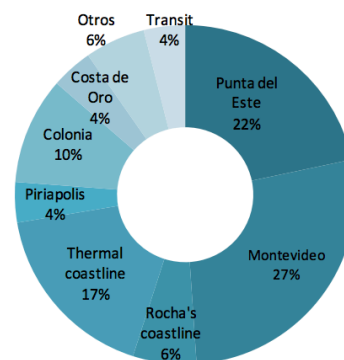
5.2 Algunos datos macroeconómicos

Graph No. 4 - International Tourists Arrival in South America (% tourists/country's population)



Source: Uruguay XXI, based on UNWTO and IMF data.

Graph No. 6 - Visitors by destination (2013, %)



Source: Uruguay XXI based on MINTURD.

5.5 Hoteles en Punta Del Este



Fuente de: <https://www.enjoy.cl/puntadeleste/?lang=en>



Fuente de: <http://www.laspiedrasfasano.com/en/>



Fuente de: <https://www.puntagrand.com/>

6.2 Las comodidades de la torre



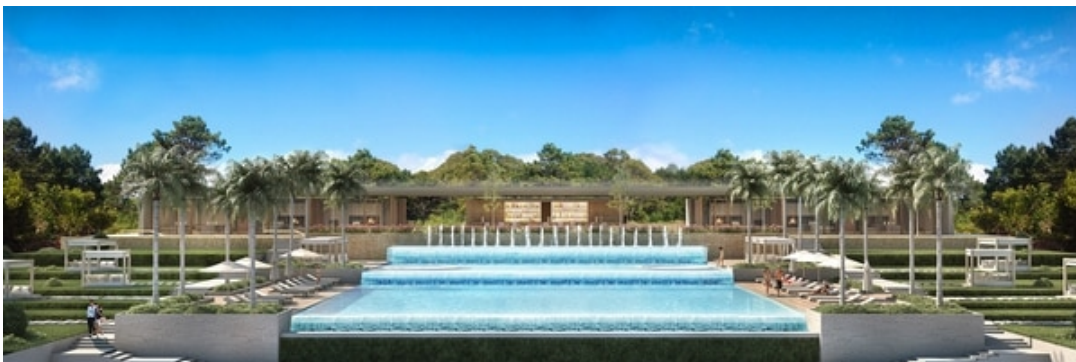
Fuente de: <https://www.trumppuntadeleste.com/>



Fuente de: <https://www.trumppuntadeleste.com/>



Fuente de: <https://www.trumppuntadeleste.com/>



Fuente de: <https://www.trumppuntadeleste.com/>



Fuente de: <https://www.trumppuntadeleste.com/>

6.4 Eric Trump Eventos Exclusivos



Fuente de: <https://www.trumppuntadeleste.com/>