



UNIVERSITAS

Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en administración y dirección de empresas
Trabajo Fin de Grado



Plan de Negocio para una Nueva Firma de Perfumería de Lujo: Diseño y Estrategia de “Santo Grial”

Curso académico 2024-2025

Liam Gómez Pedraja
Tutor/Tutora: Noelia Rodríguez Hernandez

Imagen 1: Santo Grial



Fuente: Chat GPT

ÍNDICE:

1. Resumen Ejecutivo.....	5
2. Introducción.	5
2.1 Justificación de la idea de negocio.....	5
2.2 Objetivos del proyecto.....	7
2.3 Metodología empleada.....	8
3. Descripción de la Empresa y el Negocio	9
3.1 Nombre y concepto de la marca	9
3.2 Misión, visión y valores	10
3.3 Propuesta de valor	10
3.4 Ventajas competitivas	12
4. Desarrollo del Producto	12
4.1 Características del perfume (composición, inspiración, diferenciación)...	12
5. Análisis del Mercado	14
5.1 Estudio del entorno y tendencias del sector	14
5.2 Análisis del mercado objetivo	18
5.3 Segmentación y perfil del cliente ideal	20
5.4 Comportamiento del consumidor de lujo	25
5.5 Análisis de la competencia	26
5.6 Oportunidades y desafíos del mercado	32
6. Plan de Marketing	33
6.1 Diseño y packaging (presentación, envoltorio, imagen de marca, embalaje).....	33
6.2 Estrategia de comercialización.....	34

6.3 Estrategia de marca y posicionamiento	38
6.4 Política de producto	39
6.5 Política de precios	44
6.6 Estrategia de distribución y canales de venta	46
6.7 Estrategia de comunicación y promoción	48
7. Plan Económico-Financiero	51
8. Análisis de Viabilidad y Riesgos	53
8.1 Análisis DAFO	53
8.2 Estrategias para mitigar riesgos	53
9. Conclusiones	56
10. Bibliografía	57



- **Resumen Ejecutivo**

Este proyecto se centra en la creación de una marca de perfumes, concretamente un proyecto de futuro. Se trata como se ha mencionado de una marca de fragancias, pero no una marca al uso como podemos encontrar en cualquier tienda, sino una marca de lujo o mejor dicho una marca de mucho “valor” y “estatus”. Por tanto este proyecto se basa en desarrollar las partes esenciales para la creación de la misma, pero sin olvidar que es un perfume de prestigio y por tanto se construye de manera distinta. Además de que existen diferencias con respecto a las marcas cotidianas de perfumes. Dichas diferencias son las que se exponen en este trabajo para dar a conocer los puntos claves de un producto de lujo en el sector de la perfumería (en este caso un perfume)

A lo largo de este trabajo, se han desarrollado todas las partes que engloban a una marca de lujo y como consecuencia se han encontrado hallazgos claves. Hallazgos que se han averiguado gracias al análisis de mercado, al estudio de los principales competidores y además como no podía faltar en un proyecto como este el estudio de la viabilidad y rentabilidad de la marca/empresa que se ven reflejadas en el Plan económico-financiero, donde viene respaldado por una férrea estrategia de comercialización y un plan de marketing bien definido

En definitiva, este Plan de Negocio para “Santo Grial” demuestra la concepción de una marca de perfumes de lujo con una propuesta de valor distintiva, respaldado por el análisis e investigación que se ha realizado y que se podrá ver a continuación en los siguientes apartados durante todo el trabajo, todo ello como único fin conseguir el éxito de la marca

- **Introducción**

2.1 Justificación de la idea de negocio

El motivo de este proyecto/negocio se inicia en el interés por crear una propia empresa. Desde hace muchos años tenía claro que quería dedicarme al mundo de la empresa y montar mi propio negocio para vivir de ello, pero a pesar de saber que quería emprender nunca supe de que, hasta que me di cuenta de mi gusto por los perfumes y vi que podía ser una gran idea. Pero claro, también me di cuenta que es un nicho con muchas marcas y muy buenas. Por tanto la manera que tenía para diferenciarme es a través de crear una marca prestigiosa y de valor. De ahí proviene la otra idea de que sea una marca de lujo.

Además, es un momento casi perfecto para introducirse en el mundo de la cosmética y más concretamente en el de la perfumería, pero sobre todo en la del lujo. Dicha tendencia no se explicaría sin la gran oleada de marcas o perfumes “árabes” que entran a Europa. En los últimos años, los perfumes árabes han capturado la atención de los consumidores occidentales. Su popularidad ha crecido como la espuma, impulsada por su capacidad para ofrecer fragancias únicas y duraderas que evocan un aire de lujo y exotismo. Este fenómeno no solo se debe a su calidad olfativa, sino también a su accesibilidad económica, lo que los hace atractivos para un amplio público. La expansión de estos perfumes en el mercado occidental se ha visto favorecida por el auge de las redes sociales.

Bien, vamos a explicar este auge-tendencia con un estudio de “mordor intelligence”(Análisis de participación y tamaño del mercado de perfumes de lujo tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). El estudio está segmentado por usuario final (hombres, mujeres y unisex), canal de distribución (tiendas minoristas en línea y tiendas minoristas fuera de línea) y geografía (América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América del Sur y Oriente Medio, Oriente y África). El informe ofrece el tamaño del mercado y los valores en millones de dólares durante los años previstos para los segmentos anteriores.

El informe pronostica que el mercado de perfumes de lujo registre una tasa compuesta anual del 6,2% en los próximos 5 años. Nos anticipa que el aumento de conciencia de marca y el gasto en productos de lujo entre los millennials fortalecen el crecimiento del sector en los últimos años. En cuanto a las tendencias, existe una

demanda creciente de artículos personales de lujo debido al mayor ingreso disponible de los clientes en los países en desarrollo. Además, el aumento de la modernización y la adopción del estilo de vida occidental en estos países ha llevado al crecimiento del mercado de artículos de lujo. Entre los artículos personales de lujo, los cosméticos y perfumes de lujo han experimentado una tendencia creciente entre los consumidores, especialmente las mujeres, que prefieren invertir en productos premium. La demanda de perfumes de lujo unisex está creciendo debido a la combinación de fragancias aromáticas y complejas.

En India y China los influencers-celebridades junto con las redes sociales respaldan la perfumería de lujo. Otros líderes mundiales se centran más en agrandar su base de consumidores, motivo de las preferencias y estilos de vida cambiantes de la población. Por ejemplo: en junio de 2021, Hermès lanzó su tercera fragancia femenina en la línea de productos Twilly existente en la India. Esta extensión de la línea de productos estaba disponible en aromas florales, especiados y amaderados.

2.2 Objetivos del proyecto

Este proyecto persigue varios objetivos. El primero y principal es introducir una futura marca de perfumes de lujo, es decir, “establecer y posicionar una nueva marca de perfumes de lujo en el mercado”. Paralelamente, la materialización de este proyecto tiene puntos fundamentales (objetivos específicos) que son necesarios para la consecución y desarrollo del negocio:

- “Definir 3 los valores clave de la marca con estrategia de marketing e identidad visual en los primeros 6 meses”, esta parte es muy importante porque son los pilares sobre los que se construyen todas las empresas. Empresas sin unos férreos valores su sostenibilidad a largo plazo se ve comprometida, por tanto al igual que es importante tener fuertes valores es igual de importantes mantenerlos y no modificarlos continuamente.
- “Desarrollar y presentar una línea inicial de 1 perfume con un diseño y packaging distintivo y coherente con la imagen de marca”. Otro punto esencial porque es la imagen del negocio y abarcamos las características del

perfume como su composición, diseño, packaging, imagen de marca, embalaje...etc.

- Por último, otro objetivo fundamental y necesario es “Garantizar la viabilidad económica y comercial de la empresa/marca en el primer año”. Sin este objetivo nada de lo anterior funcionaría, por muy buenos valores o productos que tengas sin un buen análisis de la viabilidad no se podría llevar a cabo el negocio. Para un buen análisis tenemos:
 - Implementar estrategias de comercialización online y offline específicas para el segmento de lujo.
 - Realizar un análisis de mercado que identifique a los competidores clave y defina el perfil del consumidor objetivo con características principales antes del lanzamiento.
 - Elaborar un plan de marketing digital y tradicional con un presupuesto detallado para el primer año.
 - Desarrollar un plan económico-financiero que proyecte la rentabilidad de la marca en un horizonte de 3 años, incluyendo un análisis de costes, ingresos y punto de equilibrio.

Una vez expuesto y desarrollados todos los objetivos se puede empezar a trabajar sobre ellos para cumplirlos, es una forma de tener un camino claro para llegar a nuestra meta

2.3 Metodología empleada

En la presente investigación, dada la complejidad de lanzar una marca de lujo adopta un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del mercado de perfumería de lujo y las preferencias del consumidor.

Dentro de las fuentes de información Primarias en la fase cuantitativa, se diseñará y distribuirá una encuesta online a un público objetivo previamente definido para recopilar datos estadísticos sobre sus hábitos de compra, preferencias olfativas y expectativas de marca. Se analizarán datos de mercado, precios de la competencia, disposición a pagar, canales de compra preferidos.

Una vez finalizadas las fuentes primarias, otra de las fases de mucha importancia es la recopilación de información de fuentes secundarias. En primer lugar, se analizará la competencia. Un análisis exhaustivo de las marcas de perfume de lujo existentes es fundamental. Esto incluye estudiar su posicionamiento, precios, canales de distribución, estrategias de marketing, comunicación, packaging, e incluso las reseñas de sus productos.

Para concluir, análisis de la comunicación de la competencia: Estudiar cómo se comunican las marcas de lujo a través de sus campañas publicitarias, redes sociales, eventos, colaboraciones, etc., ayudará a identificar estrategias exitosas y posibles nichos.

Seguidamente se estudiarán las tendencias de mercado. Investigar informes de mercado especializados en perfumería de lujo, tendencias de consumo, innovaciones en ingredientes y tecnologías de producción nos dará una visión general del sector.

- **Descripción de la Empresa y el Negocio**

3.1 Nombre y concepto de la marca

Como ya se ha mencionado en el título el nombre de la marca/empresa es “Santo Grial”. Este nombre se elige para hacer un guiño a la gran historia y misterio que hay detrás de este objeto y lo que representa. Se dice que es la copa que bebió Jesús en la última cena, por tanto además de ser religioso es un objeto con mucha historia, lo que lo convierte en una reliquia. Existe mucha leyenda sobre dicha reliquia y nunca se sabrá con certeza si es verdad que fue la copa de la que bebió Jesús, con lo cual va más allá de la evidencia científica, de algo más fuerte como es la fé. Este objeto envuelve tanto la religión como el arte ya que se han hecho obras de grandes autores representando tanto el Grial como “la última cena”, donde aparece. Es esto lo que quiero conseguir con mi marca unir su historia de leyenda, de misterio, intriga, de esos que buscaron y no consiguieron encontrar uno de los objetos más importantes y prestigiosos de la humanidad con el arte que lo envuelve por aquellas obras tan importantes y que aún perduran. Porque para construir una marca de lujo y de valor tiene que perdurar en el tiempo y acercarse al arte como bien ha hecho el Santo Grial

3.2 Misión, visión y valores

La misión de este proyecto trata de construir una marca de perfumes de lujo con el objetivo de consolidar una posición fuerte en el nicho de los perfumes y más concretamente en los de lujo

La visión se trata de construir una empresa/marca con prestigio como las que hay en el mundo del lujo, es decir, una marca grande pero sobre todo de calidad, conocida por muchos pero accesible a pocos. Sin necesidad de competir con otras marcas porque el lujo no va de posicionamiento sino de identidad, justo lo que se quiere alcanzar con esta marca, "identidad". Conseguir que los clientes se sientan identificados con nuestra marca

Los valores de esta marca son los que van a definir su identidad. Valores fuertes y comprometidos con la misma. Santo Grial es una marca que mantiene y apoya un compromiso con el medio ambiente en su producto, además de una gran responsabilidad social. Pero no solo son estos, también tenemos unos férreos valores sobre la alta calidad y diferenciación del producto todo ello gracias a la gran historia que tenemos detrás que por consecuente también forma parte de nuestros valores

3.3 Propuesta de valor

"Santo Grial" es mucho más que un perfume, es una experiencia sensorial y emocional que redefine el concepto de lujo. Inspirado en el simbolismo y el misterio del legendario Santo Grial, nuestra fragancia encapsula la búsqueda de lo inalcanzable, ofreciendo a nuestros clientes una pieza única de arte y prestigio.

Elaborado con ingredientes exclusivos seleccionados de los rincones más exóticos del mundo, cada gota de nuestra fragancia es una obra maestra artesanal. Los métodos de producción tradicionales, transmitidos de generación en generación, se combinan con procesos innovadores para asegurar una calidad insuperable y una durabilidad excepcional.

Nuestro frasco, cuidadosamente diseñado en forma de copa, representa el Santo Grial, símbolo de perfección, poder y exclusividad. Más que un recipiente, es una pieza coleccionable, destinada a ocupar un lugar destacado en la vida de quienes buscan diferenciarse. El diseño del packaging, elegante y enigmático, evoca el lujo intemporal y el prestigio reservado solo para unos pocos.

Pensado para personas con alto poder adquisitivo, "Santo Grial" no es solo una fragancia, es una declaración de estatus y sofisticación. Es para aquellos que buscan algo más allá de un perfume: una representación tangible de su éxito y su conexión con lo excepcional.

Elegir "Santo Grial" es unirse a una élite que valora el misterio, el lujo y la exclusividad en su máxima expresión. Es experimentar una fragancia única que deja una huella inolvidable, tanto en el aire como en la memoria.

Cuadro 1. Modelo de Negocio



Fuente: elaboración propia

3.4 Ventajas competitivas

- Calidad Exclusiva del producto: ingredientes de altísima calidad realizados por procesos artesanales. Materiales tanto del frasco como de la caja de gran calidad además de sostenibles
- Imagen de marca y posicionamiento: Marca que transmite valores como el prestigio, lujo, estatus. Orientada para los amantes del lujo
- Experiencia del cliente: se ofrece una experiencia al consumidor al nivel del Perfume, donde se sentirá único, exclusivo y con poder al igual que la fragancia
- Distribución Exclusiva: Se venderá únicamente en puntos concretos, como en boutiques de lujo de barrios ricos de grandes ciudades y todo ello dentro de un país también buena posición

- **Desarrollo del Producto**

4.1 Características del perfume (composición, inspiración, diferenciación)

El perfume estará compuesto por una base en forma de copa con detalles en dorado y una cabeza en la parte de arriba cubriendo el difusor del perfume. Como se puede apreciar va estar inspirado lo más posible al supuesto “santo grial” adaptado a una forma de perfume por tanto será un perfume único y diferente al resto.

En cuanto a la composición del perfume tiene que ser única, poderosa y evocadora. Debe combinar ingredientes exóticos y de altísima calidad para crear un aroma majestuoso y atemporal. Su Pirámide olfativa es:

Tabla 1. Pirámide olfativa

Notas de salida	Notas de Corazón	Notas de fonda
Azafrán persa	Rosa de Taif	Ámbar Gris
Bergamota de Calabria	Jazmín Sambac de la india	Sándalo de Mysore (amaderado)
Incienso de Omán	Viejo Camboyano	Cuero ruso
Pimienta rosa de Madagascar	Miel de Manuka de Nueva Zelanda	Almizcle Tibetano

Fuente: Gemini

La sensación olfativa de este perfume es intenso, legendario y prestigioso. Este perfume es para aquellos líderes, visionarios y amantes del lujo más exclusivo. Pero sobre todo para quien busca un aroma inalcanzable como el verdadero Santo Grial.

Tras establecer y detallar las características del perfume, un aspecto de igual importancia reside en la selección de la entidad responsable de su desarrollo (factor determinante para el éxito del proyecto)

El perfume lo desarrollará una empresa externa especializada en el mundo de los perfumes. Todo el proceso desde la composición de las notas hasta su frasco y packaging estará supervisado por nosotros. En nuestro caso hemos elegido “Natu laboratories” una empresa especializada y con gran experiencia en el sector que nos ofrecen producto de gran calidad lo que buscamos con nuestro “Santo Grial”. Además, ofrecen un servicio integral que engloba desde el diseño del producto hasta su fabricación y envasado. Por otro lado, poseen un departamento de I+D que se encarga de crear fragancias novedosas y exclusivas, trabajando en estrecha colaboración con el departamento de Marketing que identifica las principales tendencias del mercado y del sector donde han desarrollado fórmulas veganas y por

supuesto trabajando con ingredientes Upcycled y biodegradables. Es decir, todo esto se puede resumir o está bajo el nombre de la “SOSTENIBILIDAD”, palabra importantísima para nuestra marca que representa uno de nuestros valores.

Con respecto al aprovisionamiento se establecerán previsiones de ventas para conocer la demanda de nuestro producto y una vez partiendo de este punto sabremos cuántas unidades ofrecer, pero siempre teniendo en el punto de mira crear la sensación de escasez. Por tanto, conociendo también la demanda se informará al proveedor de la unidades que tiene que fabricar pero siempre con un margen (2-3 meses antes) para que las puedan fabricar y tenerlas listas cuando se las necesita

El producto una vez llega a nuestra tienda oficial por parte de nuestro proveedor se guarda en el almacén de la tienda donde reposará todo nuestro stock y de allí se irán ofreciendo o no al público en función de la demanda

- **Análisis del Mercado**

5.1 Estudio del entorno y tendencias del sector

El sector del perfume de alta gama está experimentando un crecimiento impulsado por los influencers de belleza y los nuevos consumidores, que buscan sentirse identificados a través de distintos aromas. Las fragancias son la categoría de mayor crecimiento en la belleza de lujo, aumentando un 13% en el primer trimestre de 2024 según Circana (asesor líder en el análisis del comportamiento del consumidor)

Tanto los compradores primerizos como los hombres están impulsando gran parte de ese crecimiento, acercándose a marcas de alta gama como Dior, Tom Ford, Chanel...etc

Los perfumes de lujo han sobrepasado las mejores expectativas desde el comienzo de la pandemia en 2020, dijo Larisa Jensen analista de la industria de la belleza en Circana. Hubo un repunte de los hábitos evolutivos de los consumidores posterior a

la pandemia por lo que los estadounidenses salieron con ahorros e impacientes por darse un lujo, además unido al impulso que dieron los influencers de la belleza y la estética por las fragancias de prestigio hicieron que más de 100 millones de unidades se vendieron en los Estados Unidos en 2023 y se proyecta que las ventas anuales alcancen los 9 mil millones de dólares para 2026.

Lo que motivó las fragancias en el período posterior a la pandemia fue el súper lujo. Fragancias de 300 y 400 dólares fueron las que potenciaron el crecimiento de los ingresos y las unidades. Pero sin embargo otros consumidores elegían perfumes en el rango de 100 y 200 dólares lo que también les permite sumergirse en el mundo del lujo sin tener que realizar un gran esfuerzo económico

“Esto es sin precedentes en la industria”, dijo Jensen. “Todo lo que sube baja...No hemos visto eso aún con las fragancias. Es increíble”.

Es una industria emocional, dijo. “Pero la fragancia es como si el poder del aroma fuera incuestionable. Es nostalgia”

A continuación, vamos a llevar a cabo un análisis PEST. Este análisis consta de 4 factores (Político, Económico, Social y Tecnológico) y nos ayudará a identificar los factores externos del macroentorno que pueden influir en nuestra marca. Seguidamente lo vamos a complementar con las 5 fuerzas de Porter

Análisis PEST

Políticos

- Regulaciones, normativa, leyes sobre la perfumería. Por ejemplo: el etiquetado, la composición del perfume (ingredientes), normativas de seguridad
- Acuerdos internacionales que afectan la importación de ingredientes o exportación del producto
- Políticas o incentivos para la sostenibilidad y uso de ingredientes no perjudiciales (que son de valor para Santo Grial)

Económicos

- Aumento de la renta disponible, directamente relacionado con el mercado del lujo
- Inflación y su impacto en los costos de producción (ingredientes, packaging, salarios)
- Tendencia de gasto en el sector del lujo, especialmente como hemos visto en fragancias

Sociales

- Cambios en el estilo de vida y la preferencia por el lujo, la exclusividad y el estatus
- Crecimiento de la conciencia por la sostenibilidad y la demanda de productos orgánicos
- Influencia de las nuevas generaciones en el sector del lujo agravada por el papel que juegan los influencers y las redes sociales actualmente

Tecnológico

- Innovaciones en la formulación y producción de los perfumes
- El uso de herramientas como la IA como apoyo para el diseño y generación de contenido
- Nuevas tecnologías en el packaging y diseño de frascos que alcen la exclusividad y sostenibilidad

Las 5 Fuerzas de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores** : El sector al que nos dirigimos que es el del lujo tiene barreras de entrada altas debido a las grandes inversiones iniciales (desarrollo de producto, marketing, posicionamiento...). La construcción de una marca prestigiosa y de valor como la nuestra (Santo Grial) se necesita tiempo y un fuerte capital.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Dado que “Santo Grial” busca ingredientes exclusivos y de altísima calidad, así como procesos artesanales, los proveedores pueden tener cierto poder de negociación y la selección de un empresa externa especializada como “Natu laboratories” para el desarrollo del perfume puede influir en la dependencia del proveedor
- **Poder de negociación de los clientes:** Aunque el mercado de lujo implica clientes dispuestos a pagar precios altos, la disponibilidad de múltiples marcas de lujo y la creciente tendencia del “masstigio” (lujo accesible) les da cierto poder de elección.

Los consumidores en este mercado buscan activamente la calidad, exclusividad, estatus y una fuerte conexión emocional. Por tanto, tenemos que reforzar la propuesta de valor de “Santo Grial” para mantener la lealtad y fidelidad. Además los precios en el rango de 100-200 € permiten a más consumidores sumergirse en el lujo

- **Amenaza de productos sustitutivos:** La amenaza de productos sustitutivos es alta ya que otros productos de lujo (joyería, moda, accesorios) pueden competir por el gasto del consumidor de alto poder adquisitivo.

Productos de perfumería de menor precio o las llamadas “dupes” (réplicas económicas) también pueden representar una amenaza, aunque nuestra marca se posicione en el “super lujo”

- **Rivalidad entre competidores:** El mercado de perfumes de lujo está levemente fragmentado pero comprende competidores internacionales y regionales muy consolidados y con larga trayectoria y fuerte reconocimiento como Chanel, Dior, Hermés...

Como marca hay que destacar nuestras ventajas competitivas, como la calidad exclusiva, la imagen de marca (misterio, leyenda) y la experiencia del cliente

5.2 Análisis del mercado objetivo

El mercado de perfumes de lujo se espera que registre una CAGR (Tasa de crecimiento anual compuesto) del 6.2% durante los próximos 5 años (2025-2030) (Fuente: Mordor intelligence).

Por otro lado, la demanda de productos orgánicos libres de contaminación y toxicidad está aumentando debido a la conciencia entre los consumidores sobre el uso de dichos productos. Por lo que las grandes marcas están mejorando la calidad de sus productos mediante el uso de materiales orgánicos. Un ejemplo lo tenemos en Octubre de 2021, cuando Versace lanzó 6 nuevos perfumes con la colección de Atelier Versace o cuando ph Lauren Corporation lanzó Polo Earth Eau De Toilette, una fragancia vegana unisex formulada sin sulfatos, ftalatos, conservantes artificiales ni colorantes.

Gráfica 1: Luxury Perfume Market



Fuente: Mordor intelligence

El crecimiento de la conciencia de marca y el aumento del gasto en productos de lujo entre los llamados millennials han respaldado el auge del mercado de lujo en los últimos años. Debido a la importante demanda de la generación más joven, las marcas clave ahora han presentado varias ofertas en sus productos, junto con envases personalizados de perfumes de lujo. Esta estrategia hace que los productos sean bastante asequibles y de crecimiento del mercado.

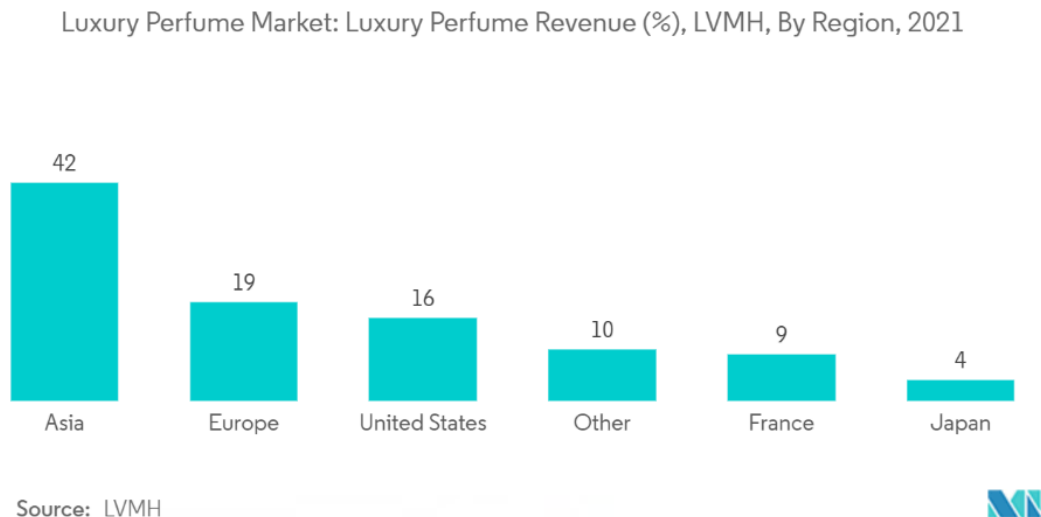
Y como no hablar de unos de los países que tiene una significativa participación en este mercado como es América del Norte. América del Norte abastece a una gran parte del mercado de perfumes de lujo. Gran parte de esta demanda de perfumes de lujo se ve impulsada por los altos ingresos de las personas unido al estilo de vida más modernizado de los consumidores. Se espera que la popularidad de los perfumes de lujo con aromas más ligeros entre los millennials y la disponibilidad de productos en envases atractivos impulsen las ventas de perfumes de lujo. Además, la premiumización está jugando un papel clave en el mercado general de perfumes de lujo en el país.

Lo que se ha investigado es que los clientes buscan activamente tanto la calidad como el contenido a la hora de utilizar cualquier producto de consumo, independientemente de sus etiquetas de gama alta. Y como hemos dicho esta creciente demanda ha obligado a las empresas a ampliar sus operaciones, un ejemplo de ello lo tenemos en junio de 2021, Louis Vuitton colaboró con Frank Gehry para crear una nueva línea de fragancias de lujo conocida como Les Extraits Collection. Jacques Cavallier, el maestro perfumista, creó esta colección de cinco aromas.

El mercado de los perfumes de lujo está levemente fragmentado y comprende competidores internacionales y regionales. Grupos clave como LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, Hermès International SA, Kering SA y Chanel SA, entre otros, se centran en la innovación de productos, diseñados específicamente y dirigidos a mujeres y grupos de consumidores unisex. Las empresas activas compiten en función de diferentes factores, incluidas las ofertas de productos, el

precio, los ingredientes y las actividades de marketing, para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Gráfica 2: Luxury Perfume Revenue



Fuente: Mordor intelligence, LVMH

Las empresas matrices se están enfocando en los canales de distribución en línea para el marketing y la marca en línea de sus productos para atraer a más clientes. Los principales actores mundiales tienen una gama de marcas de perfumes de lujo bajo sus organizaciones matrices, que atienden a diferentes conjuntos de clientes y juegan con la lealtad a la marca

5.3 Segmentación y perfil del cliente ideal

Encontramos diferentes variables o criterios para segmentar: Objetivos, Subjetivos, Generales y Específicos.

Para el tipo de producto que estamos tratando podemos segmentar en varios criterios. En primer lugar, los subjetivos y específicos. Dentro de los subjetivos-específicos están las actitudes, las percepciones, las preferencias y la ventaja o el beneficio buscado. Buscamos indagar dentro de nuestros consumidores

buscando actitudes, expectativas, deseos, etc., que lo hagan decidirse por nuestro producto, es decir conseguir que con lo que representa nuestra marca/perfume llegar a las preferencias del consumidor, cambiar y saber de sus actitudes al igual que sus percepciones además de un beneficio

En segundo lugar, también nos centramos en los criterios objetivos-específicos donde encontramos la lealtad pilar fundamental no solo de nuestra empresa sino también del lujo. A través de la lealtad podemos construir unos cimientos fuertes para la marca y dar valor a nuestro producto.

Por último, atacamos como es lógico en un producto de lujo variables objetivos-generales donde están las variables socioeconómicas y en concreto el nivel de ingresos de los clientes ya que hemos dicho es producto de lujo y por tanto tiene un precio al que no todo el mundo puede acceder.

Una vez hecha la segmentación podemos definir el perfil del cliente ideal, que tiene relación con lo dicho anteriormente. Nuestro cliente ideal es aquel con un poder adquisitivo muy alto, con pasión por el mundo de los perfumes y con fidelidad y lealtad por la marca. Sin embargo, existen otras características que se ajustan o mejor dicho que buscamos en el perfil de nuestro cliente ideal. Como su estilo de vida, un estilo de vida sumergido en el más absoluto lujo, elegancia y misterio que combinando este trío con un toque de exclusividad, nos conduce al buscado prestigio, cóctel perfecto de lo que representa nuestra marca. Todo esto no sirve de nada si nuestro cliente no tiene unos valores (como la lealtad mencionada anteriormente) y unas aspiraciones acordes con las nuestras. Debe ser una persona que busca crecer en la vida, avanzar y querer conseguir sus metas. Por tanto, podríamos decir que nuestra amplia clientela ideal se basaría en grandes empresarios de todo tipo y sectores, artistas (músicos, actores...), grandes médicos y políticos... Todos son personas importantes e influyentes para el planeta además de representar lo que simboliza la marca

Para identificar ese cliente ideal del que hablamos se ha realizado una encuesta para conocer más a nuestro público y saber acerca de su interés por los perfumes y

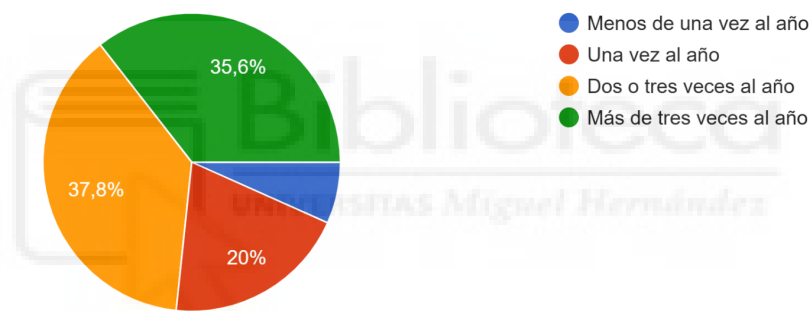
nuestra marca (tenemos una muestra (N) de un total de 45 encuestados que han respondido 19 preguntas acerca del mundo de los perfumes).

Los resultados obtenidos de la encuesta revelan tendencias claras en el comportamiento y las preferencias de los consumidores en relación con los perfumes, especialmente dentro del segmento del lujo.

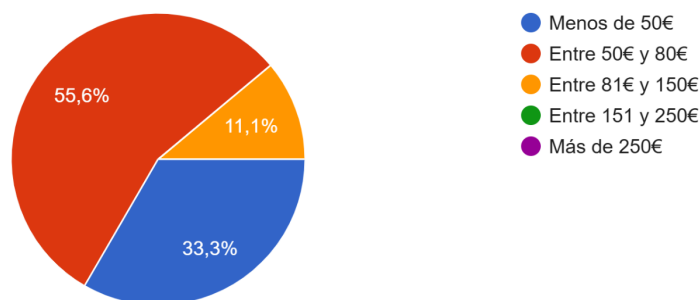
Con respecto a la frecuencia de compra un 73,4% de los encuestados suele adquirir perfumes de 2 a 3 perfumes al año o más de 3 y el gasto que la mayoría (55,6%) está dispuesta a realizar en los perfumes se sitúa entre 50-80€.

Gráfica 3.4: Encuesta

¿Con qué frecuencia sueles comprar perfumes?
45 respuestas



¿Cuánto sueles gastar en un perfume?
45 respuestas

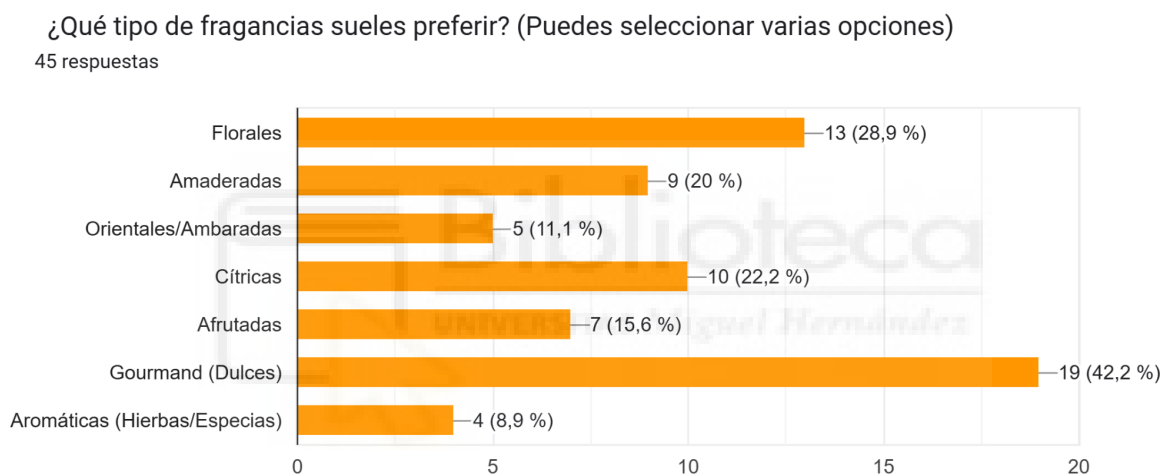


Fuente: Formulario Google

Los grandes almacenes/departamentos de perfumería se posicionan como el canal de compra preferido del 64,4% para adquirir perfumes frente a otros como las tiendas online o las perfumerías especializadas

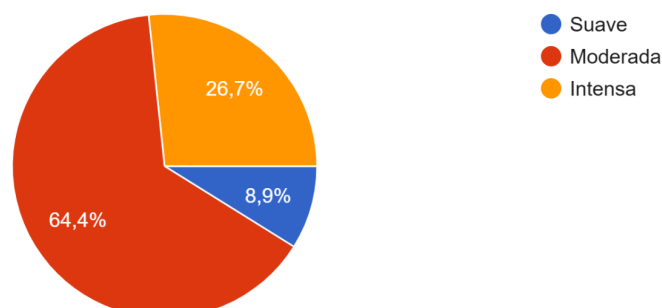
Cabe destacar que las fragancias dulces son las preferidas por los encuestados con un 42,2% seguidas de las florales 28,9% y cítricas 22,2% además la intensidad predominante es la moderada con un aplastante 64,4%. En contraste, las fragancias suaves reciben muy poca aceptación, lo que sugiere una preferencia de perfumes con mayor presencia y duración

Gráfica 4,5: Encuesta



¿Qué intensidad de fragancia prefieres?

45 respuestas



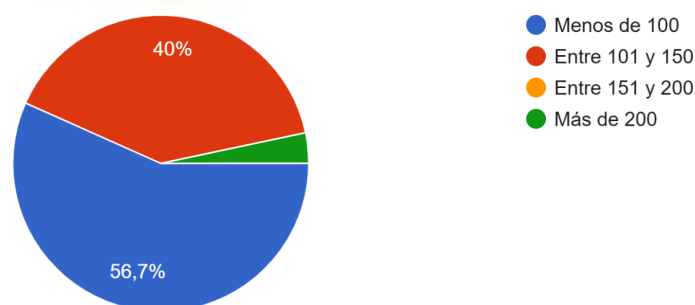
Fuente: Formulario de Google

En relación a los factores clave de un perfume de lujo (calidad, exclusividad y prestigio, packaging) se ha obtenido que la calidad es el atributo más valorado con un 4.49 sobre 5 seguido de la exclusividad y prestigio cuya puntuación ha sido de 4.2 sobre 5 y por último el packaging con 3.93 también sobre 5. Seguidamente se han comparado estos factores entre ellos para ver cual era más importante o a cual le daban más valor. Los resultados han sido que la calidad se percibe como la más importante, pasando por encima de la exclusividad y el packaging. No obstante, la exclusividad se antepone al packaging aunque un porcentaje significativo de los encuestados considera ambas opciones igual de importantes

A la pregunta realizada “Si te sueles dar caprichos.....¿Alguna vez ha sido un perfume? “ un 62,2% han dicho que sí. De esos que han dicho que si el 40% en su situación actual estaría dispuesto a darse un capricho con un perfume de lujo. Pero si bien es cierto, que la mayoría (56,7%) estaría dispuesto a pagar menos de 100€ por ese capricho.

Gráfica 6: Encuesta

Si tu respuesta anterior ha sido que si, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?
30 respuestas



Fuente: Formulario de Google

Se preguntó por si harían la compra de un perfume de lujo si tuvieran el dinero y el resultado fue de:

- 65,1% si
- 25,6% tal vez
- 9,3% no

Para finalizar la encuesta se les dijo que calificaran del 1 al 7 tanto el nombre como el perfume de “Santo Grial” y obtuvimos una valoración de 5.22 para el nombre y un 5.38 para el perfume.

5.4 Comportamiento del consumidor de lujo

Existen diferentes motivaciones relacionadas a la compra de productos de lujo. Muchas de ellas tienen que ver con estatus o prestigio que puede generar tener de un producto de exclusivo. No hay mejor manera para entender esto, que con una de las teorías de la motivación más extendidas: La Pirámide de Maslow.

Según Abraham Maslow, existe una jerarquía de necesidades humanas que rige nuestra conducta y que se representa en forma de una pirámide con cinco niveles organizados de forma ascendente según su importancia (fisiológicas, seguridad, amor y pertenencia, autoestima y autorrealización). Para subir al siguiente nivel de la pirámide, el anterior debe estar cubierto de manera que, si las necesidades más básicas no se encuentran satisfechas, difícilmente podrán preocuparnos las necesidades situadas en niveles superiores.

Lo que sucede en el caso de los consumidores de lujo es que nos encontramos con personas que tienen mucho poder adquisitivo y casi todas las necesidades satisfechas. Por lo que las que buscan se sitúan en lo más alto de la pirámide, observamos:

- **Calidad y exclusividad:** les interesa adquirir productos conocidos por su gran calidad y por ser limitados.
- **Estatus:** Adquirir productos de este tipo también es una forma de comunicar su estatus a los demás.
- **Autogratificación:** Por otro lado, puede ser una forma de satisfacción y realización personal.
- **Mayor conexión emocional:** En ocasiones, las marcas de lujo se asocian a emociones poderosas, lo que hace que se genere un vínculo emocional potente con los consumidores que quieren sentir dichas emociones.

Una vez dicho esto, las empresas para hacerse un hueco en este selecto mercado deben conocer muy bien el perfil del consumidor de los productos de lujo. Se necesita ir más allá de los criterios sociodemográficos y profundizar en sus deseos, expectativas y valores.

En el sector de lujo se puede diferenciar a dos grandes perfiles de consumidores. Por una lado, se encuentra que el consumidor tiene un gran poder adquisitivo y pertenece a la clase alta y se ha asociado históricamente a los productos de lujo. Este consumidor suele hacer compras más emocionales o impulsivas ya que el precio no suele ser un problema, pero valora mucho la exclusividad y originalidad. En algunos casos se trata de personas motivadas por la marca y el estatus que esta representa, pero dentro de estos consumidores también se pueden encontrar consumidores más “educados” por así decirlo que valoran detalles como la calidad, la experiencia de compra y el servicio en las tiendas. Este tipo de consumidor suele ser bastante leal a las marcas.

Por otro lado, con la leve democratización que ha vivido el sector del lujo en los últimos años, ha nacido otro tipo de consumidor que se le conoce como “masstigio”. Es un perfil de lujo híbrido que ronda entre los productos masivos y los exclusivos. Este tipo de consumidor de lujo pertenece a la clase media-alta. Son personas que están dispuestas a realizar un esfuerzo para disfrutar de ciertos productos o diferenciarse de los demás y así sentirse más realizadas en momentos puntuales. Por tanto dicho consumidor realiza compras más racionales, por lo que valora mucha la calidad

5.5 Análisis de la competencia

Para establecer una base sólida para la diferenciación de “Santo Grial”, es crucial comprender el panorama competitivo actual en el mercado de perfumes de lujo. Este análisis se centrará en identificar a los principales actores, analizar sus ofertas, estrategias, posicionamiento, fortalezas y debilidades para conseguir determinar las oportunidades para que nuestra marca se destaque.

Identificación de Competidores Clave

Dentro del mercado de perfumes de lujo, podemos identificar varios competidores. Dichos competidores están establecidos con una larga trayectoria y un fuerte reconocimiento en el segmento de lujo, que ofrecen perfumes con precios y canales de distribución similares entre ellos. Destacan Chanel, con sus icónicas fragancias y su imagen de elegancia atemporal; Dior, especialmente sus líneas exclusivas como La Collection Privée Christian Dior, que apelan a un consumidor exigente; Hermès, conocida por su sofisticación y la calidad de sus materias primas; Tom Ford Private Blend, que se distingue por sus creaciones audaces y exclusivas; y Creed, una marca nicho con una rica historia y un enfoque en ingredientes de alta calidad.

A continuación, se presenta un análisis más detallado de algunos de los competidores directos clave identificados, considerando sus productos, precios, distribución, marketing, posicionamiento, fortalezas y debilidades.

Chanel

- **Tipos de Productos:** Amplia gama de Eaux de Parfum, Eaux de Toilette y extractos, con líneas icónicas para mujer (como Chanel No. 5, Coco Mademoiselle) y hombre (como Bleu de Chanel, Antaeus). También ofrecen ediciones limitadas y colecciones exclusivas
- **Precios:** Rango de precios elevado, entre 75\$-300\$ muy similar al de Chanel y acorde a su posicionamiento de lujo y prestigio de marca. Sus líneas más exclusivas alcanzan precios significativamente mayores.
- **Distribución:** Amplia red de distribución que incluye grandes almacenes de lujo, perfumerías selectivas, boutiques propias y una fuerte presencia online.
- **Marketing y Comunicación:** Estrategias de marketing sofisticadas que enfatizan la herencia de la marca, la elegancia, la calidad y la conexión con figuras icónicas. Utilizan publicidad en revistas de lujo, campañas audiovisuales de alto impacto y colaboraciones con celebridades. Presencia de boutiques de Chanel en numerosas de las avenidas de lujo y más importantes del mundo
- **Fortalezas:** Reconocimiento de marca global, imagen de lujo consolidada, productos icónicos con una base de clientes leal, amplia red de distribución.

- **Debilidades:** Podría percibirse como una marca más tradicional, con menor enfoque en la innovación disruptiva en comparación con otras marcas del nicho.

Dior

- **Tipos de Productos:** Amplia gama de colecciones con un total de 291 perfumes, con líneas icónicas para mujer y hombre. Destacando iconos como J'adore, Sauvage, Miss Dior, La Collection Privée. Y como Chanel también ofrecen ediciones limitadas y colecciones exclusivas.
- **Precios:** Rango de precios elevado 73\$-395\$, acorde a su posicionamiento de lujo y prestigio de marca. Sus líneas más exclusivas alcanzan precios significativamente mayores.
- **Distribución:** Amplia red de distribución que incluye grandes almacenes de lujo, perfumerías selectivas, boutiques propias y una fuerte presencia online.
- **Marketing y Comunicación:** Estrategias de marketing sofisticadas que enfatizan la herencia de la marca, la elegancia, la calidad y la conexión con figuras icónicas. Utilizan publicidad en revistas de lujo, campañas audiovisuales de alto impacto y colaboraciones con celebridades. Y como no está presente en las mejores avenidas del mundo
- **Fortalezas:** Marca muy conocida por todo el mundo y con mucha historia, que sigue representando alta posición social. Clientes fieles y habituales
- **Debilidades:** Productos diseñados para un público clásico, alejados de las tendencias juveniles. Altos precios de venta.

Hermés

- **Tipos de Productos:** Menos variedad de perfumes respecto a sus dos competidores anteriores, pero con líneas para mujer y hombre. También ofrecen colecciones exclusivas.
- **Precios:** Rango de precios elevado (79\$-500\$), acorde a su posicionamiento de lujo y prestigio de marca. Sin embargo, observamos en su página web que sus líneas más exclusivas alcanzan precios significativamente menores a los

de Chanel y Dior, llegando solo a los 500\$, mientras que las otras poseían productos exclusivos por miles de \$

- **Distribución:** Amplia red de distribución que incluye grandes almacenes de lujo, perfumerías selectivas, boutiques propias y una fuerte presencia online.
- **Marketing y Comunicación:** Estrategias de marketing sofisticadas que enfatizan la herencia de la marca, la elegancia, la calidad y la conexión con figuras icónicas. Utilizan publicidad en revistas de lujo, campañas audiovisuales de alto impacto y colaboraciones con celebridades.
- **Fortalezas:**
 - Reputación de marca, Hermès se ha ganado una reputación estelar por su calidad, exclusividad y prestigio. Con una visión en la artesanía excepcional y el diseño atemporal, la marca se ha convertido en sinónimo de lujo y sofisticación
 - Calidad y artesanía excepcionales
 - Fuerte presencia global
- **Debilidades:**
 - Dificil acceso, precios altos
 - Gestión de la cadena de suministro compleja
 - dependencia del mercado de lujo

Tom Ford Private Blend

- **Tipos de Productos:** Diversa gama de colecciones con líneas tanto para mujer como para hombre, aunque la gran mayoría son para hombre
- **Precios:** Rango de precios bastante elevado, acorde a su posicionamiento de lujo y prestigio de marca. Encontramos desde 45\$/50\$ tan solo un frasco de 10ml hasta 1350\$ el frasco de 250ml.
- **Distribución:** Amplia red de distribución que incluye grandes almacenes de lujo, perfumerías selectivas, boutiques propias y una fuerte presencia online.
- **Marketing y Comunicación:** Estrategias de marketing sofisticadas que enfatizan la herencia de la marca, la elegancia, la calidad y la conexión con figuras icónicas. Utilizan publicidad en revistas de lujo, campañas audiovisuales de alto impacto y colaboraciones con celebridades.

- **Fortalezas:** Imagen de lujo y exclusividad con una fuerte presencia y reconocimiento global asociado a la moda y el estilo de vida de lujo. La marca se posiciona en la alta gama transmitiendo glamour, sofisticación, estatus...Además sus fragancias son de grandísima calidad acompañadas con un packaging elegante y reconocible
- **Debilidades:** Precios muy elevados. De todas las marcas analizadas es la que tiene precios más altos de media. Y como todas las marcas de lujo, no solo esta, encontramos el riesgo de falsificaciones. Punto que también se puede interpretar como amenaza

Creed

- **Tipos de Productos:** Contiene colecciones como Aventus y Silver Mountain Water, la clásica y amaderada Royal Oud y Green Irish Tweed (para hombre) Sin embargo, sólo poseen unas pocas fragancias tanto para hombre como para mujer
- **Precios:** precios elevados que rondan los 150\$-340\$ acorde a su posicionamiento de lujo y prestigio de marca. Sus líneas más exclusivas alcanzan precios significativamente mayores empezando por 425\$ hasta 895\$
- **Distribución:** Distribución selectiva, tiene presencia en boutiques de lujo y puntos de venta exclusivos, sin dejar de lado la fuerte presencia online. Cuidando siempre su imagen y experiencia
- **Marketing y Comunicación:** Estrategias de marketing sofisticadas que enfatizan la herencia de la marca, la elegancia, la calidad y la conexión con figuras icónicas. Utilizan publicidad en revistas de lujo, campañas audiovisuales de alto impacto y colaboraciones con celebridades.
- **Fortalezas:** Herencia e historia consolidada y férrea con más de 2 siglos de tradición que dan un estatus en la industria de la perfumería. Como ya hemos comentado en las anteriores marcas utiliza métodos tradicionales e ingredientes de alta calidad, esto es muy común en marcas de lujo.
- **Debilidades:** Como se ha mencionado contienen una oferta limitada de perfumes con unos altos precios. Y como toda marca de lujo tiene dependencia del prestigio histórico

La siguiente tabla resume los aspectos clave analizados de los principales competidores directos:

Tabla 2: Competidores directos

Características	Chanel	Dior	Hermès	Tom ford	Creed	Santo Grial
Precios	75-300€	73-395€	79-500€	45-1350€	150-340€	70-150€
Imagen de marca	Elegancia Clásica, Sofisticación Atemporal	Lujo, Exclusividad, prestigio	Sofisticación Discreta, Calidad	Elegancia moderna, Exclusividad, Audacia, Sensualidad, Glamour	Herencia, Tradición, Ingredientes Nobles, artesanía	Prestigio, exclusividad, lujo, elegancia, misterio,
Fortalezas	Reconocimiento de marca, imagen de lujo consolidada, productos icónicos.	Reconocimiento de marca. Clientes fieles	Reputación de marca. Artesanal, diseño atemporal	presencia y reconocimiento global asociado a la moda y el estilo de vida de lujo	Historia consolidada, métodos artesanales e ingredientes de altísima calidad	Ingredientes de alta calidad y exclusivos Enfoque en la experiencia del cliente Identidad de marca diferenciadora
Debilidades	Tradicional, con menor enfoque en la innovación	Productos para un público clásico	Gama de productos limitada	Precios elevados respecto a la competencia	oferta de productos limitada, dependencia del prestigio histórico	Falta de historia en el sector, Complejidad en la producción Limitaciones en la expansión inicial Marca nueva, no conocida
Diferenciación potencial	Más enfocados en la innovación	Gama amplia de público al que nos dirigimos	En un futuro tendremos una gama amplia de productos	Precio inferior pero con la misma calidad	No dependemos del prestigio histórico	

Fuente: Elaboración Propia

Oportunidades de Diferenciación para “Santo Grial”

A través del análisis de la competencia, identificamos varias oportunidades para que “Santo Grial” se posicione de manera única en el mercado de perfumes de lujo. Estas oportunidades son:

- **Enfoque en la experiencia del cliente.** Centrarse en la experiencia del cliente cuando va a comprar el perfume es primordial en un producto de lujo.

La creación de experiencias de compra personalizadas y exclusivas, tanto online como offline son acciones clave

- **Enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes de origen ético y trazable.** Un aspecto que no todas las marcas de lujo llevan a cabo de forma prominente es el uso de materiales sostenibles e ingredientes de origen ético

Conclusiones del Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia revela un mercado de perfumes de lujo consolidado, con actores clave que poseen una fuerte imagen de marca y una base de clientes leal. Sin embargo, también existen oportunidades para nuevas marcas que puedan ofrecer una propuesta de valor diferenciada y conectar con un consumidor de lujo cada vez más exigente y consciente. “Santo Grial” buscará diferenciarse a través de la experiencia del cliente, ofreciendo materiales e ingredientes sostenibles con el medio ambiente

5.6 Oportunidades y desafíos del mercado

En cuanto a las oportunidades del Mercado observamos un crecimiento robusto del sector de lujo y la “Premiumización. El mercado global de la belleza de lujo y el ultra-lujo está proyectado para duplicarse. Esto implica una fuerte demanda por productos de alto valor y exclusión, lo que beneficia directamente a nuestra marca.

Los consumidores buscan fragancias únicas y encontramos una tendencia en auge hacia perfumes naturales, orgánicos, personalizados... lo que permite a “Santo Grial” destacar por su propuesta de valor distintiva. Al mismo tiempo, esta tendencia se complementa con la creciente conciencia ambiental que impulsa la demanda de productos sostenible, gran oportunidad para nuestra marca que integra estos valores en los perfumes.

Se observa también un fuerte crecimiento en nuevos mercados, tanto EEUU, Oriente Medio e India están mostrando un fuerte auge en el sector de lujo, lo que ofrece a “Santo Grial” una gran oportunidad para la expansión geográfica.

Por la parte de desafíos del mercado, tenemos que hacer frente a varios puntos.

El primero es la alta competencia y la saturación del mundo del lujo, el mercado de perfumes de lujo es altamente competitivo, con la presencia de grandes marcas consolidadas y la entrada de nuevos competidores, la marca debe hacer frente a ellos mediante estrategias sólidas de diferenciación y posicionamiento. Además, tiene que adaptarse a las constantes preferencias del consumidor que son dinámicas y cambiantes, lo cual exige una agilidad constante para la adaptación.

Por último, nuestra marca tendrá que hacer frente y adaptarse al marco regulatorio y legislación exigente (Ejemplo: IFRA, Agenda 2030) así como a los desafíos de la digitalización

- **Plan de Marketing**

6.1 Diseño y packaging (presentación, envoltorio, imagen de marca, embalaje)

En cuanto a la presentación del perfume consistirá en un frasco en forma de copa, recreando la supuesta “copa” donde bebió el hijo de Dios en su última día, es decir algo así:

Imagen 2: Santo Grial



Fuente: Chat GPT

Dicho frasco se guarda bajo una prestigiosa caja de madera con detalles dorados y un interior de terciopelo rojo, mientras que la bolsa de terciopelo negro tiene bordados dorados y un cierre elegante. Todo ello está hecho para que tanto la caja como la bolsa no se tiren a la basura y conservar el perfume dentro de estas, además de ser sostenible también pueden ponerlas de decoración a modo de estatus, poder..etc

6.2 Estrategia de comercialización

La estrategia de comercialización de nuestra marca de perfume de lujo se fundamenta en la creación de un universo de exclusividad y misterio alrededor de nuestra fragancia. Cada elemento, desde el posicionamiento hasta el packaging, está cuidadosamente diseñado para atraer y fidelizar a un público exigente que valora la calidad, la singularidad y la experiencia.

Nuestra marca se distingue por un posicionamiento de exclusividad y lujo, donde cada perfume es concebido como una obra de arte olfativa. Esto se traduce en la selección de ingredientes raros y preciosos, provenientes de cosechas selectas y destilados con técnicas artesanales que garantizan una calidad superior. La historia detrás de cada fragancia es un elemento central de nuestra narrativa, inspirándonos en viajes exóticos, figuras-obras históricas emblemáticas, o la evocación de emociones y recuerdos profundos. Buscamos transmitir valores de prestigio, elegancia atemporal y un saber hacer excepcional.

El storytelling es, sin duda, una herramienta clave y fundamental para conectar emocionalmente con nuestro público. El perfume cuenta una historia única, desde la inspiración de sus notas hasta el espíritu que encarna. Comunicaremos estas narrativas a través de contenidos visuales y textuales evocadores en nuestra web, redes sociales y materiales promocionales. Buscaremos crear una experiencia narrativa inmersiva que invite al cliente a descubrir el universo sensorial de la fragancia y a sentirse identificado con su esencia.

Para ampliar nuestro mensaje y alcanzar a nuestro público objetivo, estableceremos colaboraciones estratégicas con influencers de lujo. Escogeremos cuidadosamente a expertos en fragancias, figuras del mundo de la moda de alta gama y personalidades con un estilo de vida sofisticado cuyos valores y estética se alineen con los de nuestra marca. Estas colaboraciones se materializarán en reseñas auténticas, sesiones de fotos y vídeos de alta calidad, participación en eventos exclusivos y creación de contenido conjunto que se difundirá a través de sus plataformas y las nuestras. El impacto de estas colaboraciones se medirá a través del aumento de la visibilidad de la marca, el compromiso generado y el tráfico a nuestros canales de venta.

Nuestra estrategia de distribución se centrará en canales que refuercen la exclusividad de nuestra marca y garanticen una experiencia de compra acorde a su posicionamiento.

La venta en tiendas exclusivas es un pilar fundamental. Estableceremos acuerdos con boutiques de alta perfumería y secciones especializadas de grandes almacenes de lujo que compartan nuestros valores de calidad y servicio excepcional. La selección de estos puntos de venta se basará en su prestigio, su capacidad para ofrecer una atención personalizada y la coherencia de su ambiente con la estética de nuestra marca. Aseguraremos una presentación impecable de nuestros productos en estos espacios, con displays elegantes y personal cualificado para guiar a los clientes en su descubrimiento olfativo. Además, consideraremos la posibilidad de ofrecer experiencias personalizadas en el punto de venta, como asesoría de notas olfativas del perfume, explicación de su historia, incluso un catering a gusto del cliente.

Complementariamente, se desarrollará un e-commerce propio que extienda la experiencia de lujo de nuestra marca al entorno digital. Nuestra plataforma online se caracteriza por un diseño web sofisticado y funcional, con fotografías y descripciones detalladas que capturen la esencia del perfume. Ofreceremos funcionalidades especiales como la posibilidad de solicitar muestras exclusivas con la compra, opciones de packaging personalizado y contenido editorial que

profundice en el universo de la perfumería de lujo. Garantizaremos una experiencia de compra online fluida, segura y elegante, desde la navegación hasta la entrega, con un servicio de atención al cliente excepcional.

La generación de escasez y exclusividad será una táctica deliberada para aumentar el deseo y el valor percibido de nuestros perfumes. Lanzaremos unidades limitadas de la fragancia. Más adelante, se podrían desarrollar diferentes fragancias de la marca, incluso ediciones limitadas destacando la rareza de sus ingredientes o la singularidad de su presentación y así ofrecer acceso anticipado a nuevas colecciones o productos exclusivos a nuestros clientes más fieles o a miembros de un club privado. Comunicaremos estratégicamente la disponibilidad limitada de ciertos productos para generar un sentido de urgencia y exclusividad entre nuestro público objetivo.

En el ámbito de marketing sensorial y experiencial, buscamos involucrar todos los sentidos y crear experiencias memorables que fortalezcan la conexión emocional con nuestra marca.

Organizaremos eventos privados exclusivos dirigidos a prensa especializada, influencers clave y nuestros clientes más importantes. Estos eventos serán diseñados como experiencias sensoriales inmersivas, donde la atmósfera, la música, la iluminación y, por supuesto, los aromas de nuestros perfumes se combinarán para transmitir la esencia de nuestra marca. Podrían incluir presentaciones íntimas de nuevas fragancias, cenas temáticas inspiradas en nuestros perfumes o talleres olfativos personalizados dirigidos por perfumistas o expertos.

La distribución de muestras exclusivas será una herramienta estratégica para dar a conocer nuestras creaciones y generar deseo. Las muestras serán presentadas en miniaturas elegantes del frasco original o en un packaging especial que refleje la calidad de nuestros perfumes. Se ofrecerán de manera selectiva a clientes potenciales a través de nuestros canales de venta online y offline, o como obsequio exclusivo con ciertas compras. Incluiremos información detallada sobre la

inspiración y las notas olfativas de cada perfume para enriquecer la experiencia sensorial.

En el espacio de venta, crearemos una experiencia de marca inmersiva. La decoración y el ambiente reflejarán la estética de lujo y sofisticación de nuestra marca. Nuestro personal de venta estará altamente capacitado para ofrecer una atención personalizada y experta, guiando a los clientes en su descubrimiento olfativo y ofreciendo consultoría individualizada. Consideraremos la posibilidad de ofrecer rituales de perfumado especiales.

Nuestra presencia digital y nuestras campañas publicitarias estarán diseñadas para alcanzar a nuestro público objetivo en los canales donde busca información y se inspira. Publicaremos anuncios cuidadosamente diseñados en revistas de lujo que se alineen con los intereses de nuestro público, como revistas de moda de alta gama. Estos anuncios destacarán por su impacto visual, la calidad de la fotografía y un copywriting evocador que transmita la exclusividad y el atractivo de nuestros perfumes.

Desarrollaremos campañas estratégicas en redes sociales, priorizando plataformas como Instagram y Tik Tok donde la estética visual y el estilo de vida de lujo tienen una gran presencia. Crearemos contenido de alta calidad, incluyendo fotografías y vídeos que capturen la belleza y la sofisticación de nuestros perfumes, storytelling visual que profundice en su inspiración y colaboraciones con influencers del sector del lujo y las fragancias. Fomentaremos la interacción con nuestra comunidad a través de concursos, preguntas y respuestas, y contenido generado por usuarios. Utilizaremos publicidad segmentada para dirigir nuestros mensajes a audiencias específicas con perfiles afines a nuestro cliente ideal. Profundizaremos en las colaboraciones con influencers del sector del lujo y fragancias en el entorno digital. Trabajaremos con ellos para crear contenido auténtico y atractivo para sus audiencias online, como reseñas detalladas en blogs y vídeos, publicaciones creativas en redes sociales y sorteos exclusivos. Mediremos el retorno de la inversión de estas colaboraciones a través del análisis del alcance, el engagement generado, el tráfico a nuestra web y el impacto en las ventas.

Nuestra estrategia de precios y packaging está intrínsecamente ligada a nuestro posicionamiento de lujo. Implementaremos una estrategia de precios premium que refleje la calidad superior de los ingredientes, el proceso de fabricación artesanal, la exclusividad de nuestros perfumes y el valor de nuestra marca. Comunicaremos este valor a nuestros clientes a través de la transparencia en la descripción de nuestros productos, destacando la procedencia y la rareza de los ingredientes, así como la dedicación y el cuidado en cada etapa de creación. Ofreceremos diferentes formatos y presentaciones con precios acordes a su tamaño y exclusividad.

El packaging de alta gama será un elemento distintivo de nuestra marca. Utilizaremos materiales nobles y de la más alta calidad, con diseños elegantes y sofisticados que reflejen la exclusividad de nuestros perfumes. Cuidaremos cada detalle, desde la forma y el color del frasco hasta la textura del estuche y los acabados. Buscaremos crear un packaging que sea una experiencia en sí mismo, que transmita la calidad del producto y que sea percibido como un objeto de deseo. Consideraremos la sostenibilidad en la selección de materiales y procesos, buscando opciones que minimicen el impacto ambiental sin comprometer el lujo y la calidad.

6.3 Estrategia de marca y posicionamiento

El posicionamiento de un producto, marca o empresa es la forma en que está definido por los consumidores en relación a ciertos atributos. Se suele decir que es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los consumidores. Todo ello como resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa. Exige tanto acciones como decisiones empresariales.

Para fijar las estrategias de posicionamiento de nuestro perfume debemos hacernos las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las características y los puntos fuertes del producto?

¿A qué público objetivo nos dirigimos?

¿Qué es lo que busca el público objetivo?

¿Qué les importa? (calidad, estatus, diseño, emociones, imagen, etc.)

¿Qué es lo que no quieren?

¿Cómo sería su producto ideal?

¿Qué ofrecen nuestros competidores?

- Objetivo -> diferenciarse de ellos

a través de un atributo que ellos no han elegido

a través de un atributo que es un punto débil de su oferta

¿Qué nos indica el análisis de macro entorno?

- Político-legal, sociocultural, tecnológico, económico, ambiental, etc.)

Encontramos 7 tipos de posicionamiento básicos:

- . Basado en el uso o las aplicaciones del producto
- . Basado en los beneficios del producto
- . Basado en la relación calidad/precio
- . Basado en las características del producto
- . Basado en la tipología de las personas
- . Frente a la competencia

Dado que el producto que ofrecemos se centra en el sector del lujo nos enfocamos principal y únicamente en los “beneficios buscados”. Todos los demás no importan en el mundo del lujo. No importa, porque las marcas de lujo son mucho más que un conjunto de funcionalidades, su verdadero valor no reside en lo que hacen, sino en la experiencia emocional que brindan a las personas, es decir, en cómo hacen sentir a las personas. Una marca que ha cultivado valor añadido del lujo (VAL) se transforma en un vehículo de realización de sueños, respondiendo magistralmente a las aspiraciones y deseos más humanos.

6.4 Política de producto

Nuestra política de producto se basa en identificar a nuestro cliente de forma restrictiva. La esencia es crear exclusividad y comunicar que “no es para todo el mundo”. El lujo no satisface las necesidades, sino que alimenta los deseos. El verdadero lujo apunta a los sueños de las personas, y ningún sueño que realmente merezca la pena puede ser fácilmente alcanzable. Cuanto más difícil sea el acceso

a la marca, mayor aspiracionalidad, exclusividad y deseabilidad. Y por tanto nos quedamos en última instancia con esta igualdad deseabilidad = valor.

Para lograr esto, las marcas de lujo limitan conscientemente el acceso al producto: aunque todos lo pueden desear, no todos pueden disfrutarlo.

Un ejemplo ilustrativo para ponerlos en contexto de esta filosofía es el de William Waldorf Astor (el hombre más rico del planeta en 1894) que en 1894 abrió el Hotel Waldorf en la esquina de la Quinta Avenida y la Calle 33 de New York City. Su ambición era hacer sentir únicas a los huéspedes que se alojan en este hotel de estilo renacentista alemán. La leyenda cuenta que fue aquí donde se utilizó por primera vez en la historia una cuerda roja de terciopelo para controlar el acceso al hall del hotel (combinada con la alfombra roja que guía los pasos hacia el sueño). William Waldorf era muy consciente de que si dejaba entrar a todos en su hotel... nadie se sentiría especial. En la década de los setenta, el club Studio 54 de New York adoptó la cuerda roja de terciopelo con el mismo fin y hoy sigue muy vigente el mensaje de “lo que hay detrás de la cuerda no es para todos”. Pues si nos fijamos, hoy en día, así es cómo utilizan muchas de las grandes marcas de lujo en el acceso a sus boutiques, incluso cuando el número de visitantes es reducido.

En el momento en que el lujo puede ser accesible para todos, empieza a perder su brillo y consecuentemente, su deseabilidad. Esto afecta directamente al valor percibido, ya que la deseabilidad es el superpoder más importante en lujo. Para construir un valor de marca de lujo duradero, es crucial trabajar el efecto “cuerda roja de terciopelo”, limitando el acceso a la marca. Esto implica seleccionar cuidadosamente a nuestra clientela y aceptar que habrán personas que vas a dejar fuera. Las marcas valientes pierden potenciales clientes para conseguir verdaderos creyentes. Son los individuos que se identifican con el credo de las marcas (los valores) y, con el tiempo, se convierten en los embajadores de esta (Brand testimonials)

Si la marca posee un portafolio de soluciones en diferentes segmentos o está presente en diversas categorías, el valor se construye siempre alrededor de su

propuesta más elitista, aquella que es más difícil de alcanzar y, por tanto, la más deseable.

Tomamos como ejemplo a Ferrari. Su identidad se forja en torno a la Fórmula 1 y sus deportivos de alta gama, a pesar de que también comercialice gorras y camisetas con el logo de la marca. El cliente ideal de Ferrari es el comprador del vehículo de alta gama y, en general, el entusiasta del espíritu y la leyenda que rodea a la Fórmula 1. Ese es el público al que la marca se dirige para seducirlo, es la persona para la que abre la cuerda de terciopelo. La construcción de la marca se enfoca y se dirige a este segmento.

Paralelamente, la marca ofrece opciones de precio más asequibles, para aquellos consumidores que desean “tocar el sueño”, aunque no puedan acceder a su expresión más exclusiva. Productos como las gorras, los sneakers o el parque temático Ferrari World en Abu Dhabi representan los “niveles de entrada al sueño” (entry price level” este es un punto fundamental cuando se establece la política de precios: el punto siguiente de este trabajo). Sin embargo, es crucial no perder de vista que la labor de seducción debe centrarse en los clientes capaces de acceder a la propuesta más aspiracional.

Las marcas de lujo eligen a sus clientes y no al revés. Ferrari, por ejemplo, decide cuál es su cliente ideal y trabaja activamente para seducirlo, mostrándole el trato especial y el sentido de pertenencia que experimentará al formar parte de la comunidad “Ferrarista”. Si lo consigue seducir, el comprador del Ferrari será un valioso embajador creador de valor para la marca.

Para concluir con la política de productos encontramos 3 aspectos fundamentales:

- Definir el avatar del cliente ideal. Si tu marca no es para todos: ¿para quién está diseñada? Tenemos que pensar en quien nos comprará el producto más exclusivo y caro. El objetivo es identificar y seducir al comprador capaz de acceder a tu propuesta más exclusiva

- Escoge tus BTCs - Brand Testimonials Celebrities (personas que pueden legitimar el valor de tu marca: representan el espíritu de la misma). Estas figuras nos ayudarán a difundir de forma exponencial el valor de la marca.
- Para conectar con ese público objetivo, identificar la propuesta más exclusiva dentro del portafolio de la marca. Conceptos como: “Un día con...”, “el bolso con el material más exclusivo” o “edición limitada de...” actúan como anclas que ayudan a construir la escalera de valor. Esto permite acceder en paralelo a un mercado más amplio con propuestas más accesibles y sin sacrificarla percepción de exclusividad.

El concepto de escalera de valor está ampliamente extendido y reconocido, especialmente con el auge de los infoproductos (formaciones online). Una propuesta de lujo puede, efectivamente, implementar su escalera de valor. No obstante, a diferencia de lo a menudo se nos dice, esta no se construye desde la propuesta más accesible hacia arriba, sino en sentido contrario. La pirámide de valor de una marca de lujo se construye con coherencia, consistencia y paciencia. Y “desde arriba hacia abajo”. Las prisas y el enfoque excesivo en los productos más asequibles del catálogo diluyen el sueño.

Por tanto y por todo lo hemos dicho, nuestra política de producto se basa en 3 líneas de producto:

- El primero se trata de un pequeño frasco a modo de muestra o para aquellos no pueden aspirar al perfume original

Imagen 3.4: Santo Grial



Fuente: Chat GPT

- El siguiente ya encontraremos un perfume prácticamente igual al original pero con la diferencia de que será de 50 ml, es decir más pequeño que el original.

Imagen 5: Santo Grial



Fuente: Chat GPT

- Por último, el original. Un frasco del santo grial de los perfumes, con 100 ml de la mejor esencia representando la copa tan buscada y misteriosa

Imagen 6: Santo Grial



Fuente: Chat GPT

6.5 Política de precios

El precio de un producto o servicio es una medida del valor percibido por el consumidor. Si la propuesta al consumidor entrega un valor alto, podrás marcar un precio alto y será aceptado por el consumidor como justo. El lujo es un robusto modelo de negocio que genera un valor extraordinario

El lujo hace al precio y no al revés. “Ser caro” no es condición suficiente para clasificar un producto como de “lujo”. El lujo no es un atributo, sino una consecuencia: entregar valor extremo legitima a la marca para pedir un precio alto que por tanto no será “caro”, sino “justo”. Dicho esto para poner un alto precio se debe seguir los siguientes pasos:

- . 1 Define un propósito que eleve
- . 2 Identifica a tu cliente de forma restrictiva
- . 3 Escoge tu ecosistema natural (canales de comunicación y venta)
- . 4 Escribe tu historia
- . 5 Artifica tu comunicación
- . 6 Para vender lujo, hay que ser lujo

El experto en marketing Seth Godin dijo que un atributo del lujo es ser “innecesariamente caro” (“needlessly expensive”)

Una vez expuesto lo anterior, para concretar la política de precios en nuestro perfume debemos seguir tres direcciones. La primera es haber creado VAL (Valor Añadido del Lujo) que justifica un “precio de lujo” y este se construye en gran medida en torno a intangibles. La segunda es que debemos considerar como referencia el precio del producto más básico de una marca de lujo existente en esa categoría (ese es nuestro benchmark de precio mínimo porque en nuestro caso el producto es nuevo). Ese será el precio mínimo de lanzamiento, porque en este sector el precio no se establece con la fórmula “cost plus”, como tampoco se hace con una obra de arte: el valor de un cuadro no se establece basado en el coste de la materia prima y el precio por hora del pintor, sino por la historia del artista y su creación, el carácter exclusivo de la obra.

Por este camino si aplicamos esta política de precios a nuestros producto debemos establecer los siguientes precios:

- Muestra del perfume (10ml) - **45€** para aquellos que quieran probar el perfume a un precio moderado y justo
- Perfume de 50 ml - **100€**
- Perfume original 100ml - **150€**

Todos ellos contienen su caja donde se guarda el frasco y su bolsa perfectamente diseñadas a la medida de cada perfume.

Por último, hay que matizar que el precio del producto se debe incrementar con el tiempo. En el mundo del lujo se empieza marcando un precio significativamente alto (encima de la media para su categoría), que luego se incrementará (también con la gestión del portafolio de lanzamientos: cada nuevo lanzamiento de la marca debería marcar un precio por encima del existente). El buen producto de lujo, al contrario de lo que suele pasar con la mayoría de los productos de gran consumo, puede vender más unidades cuanto más suba el precio (efecto Veblen). En economía se llama

elasticidad de la demanda positiva: cuanto más se incrementa el precio, más aumenta la deseabilidad.

6.6 Estrategia de distribución y canales de venta

Estar en todos los sitios, presente y accesible, significa masificación. El lujo es lo opuesto a lo familiar, masivo y cotidiano. Por tanto se debe hacer una distribución limitada y cuanto más lujosas son, más selectiva. Por ejemplo: Chanel tiene apenas 200 tiendas en el mundo, Louis Vuitton 445, Prada 650. Las grandes marcas de lujo no están presentes en la mayor parte de ciudades de tamaño medio.

Nuestra marca debe evitar estar fácilmente disponible porque nuestro grado de penetración puede matar la ecuación del sueño (dream equation). Una distribución excesiva hace perder la aspiracionalidad. La aspiracionalidad = deseabilidad = valor y tan importante es definir donde estar como definir dónde no estar. En lujo se habla de “Say-no brands”: Cuantas más veces decimos “no”, más elevamos nuestra aspiracionalidad. Si decimos más veces “sí” que “no” es muy difícil construir valor extremo, que es de lo que se trata en lujo

Una técnica para ganar cuota de mercado (penetración) sin afectar la aspiracionalidad es realizar ejercicios de tiendas efímeras (PopUps). Permiten acercar la marca al consumidor sin quitar su aura de exclusividad (por tratarse de tiendas temporales, disponibles solo por un periodo de tiempo). Una oportunidad que les permite además estar presentes en lugares donde el consumidor realiza periodos vacacionales.

Otra es desarrollar conceptos cercanos al mundo de la hostelería y restauración. Por eso vemos proliferar los cafés y restaurantes de marcas que históricamente han trabajado en moda, joyería o vehículos. Por ejemplo: El Blue Box Café de Tiffany's en New York, el Café de Prada en Londres-Harrods o el Café de Porsche en Dubai. Son lugares donde “vivir” la magia de la marca, aunque el consumidor no pueda comprar allí los artículos por los que es más reconocida. Son espacios de peregrinación que la marca ofrece al público para vivir una experiencia inmersiva en el sueño, protegiendo la distribución masiva de los productos de la marca.

Una tercera forma de extender la llegada de una marca con valor de lujo pero sin masificarla en exceso es promover “romances a lo Titanic”. Una marca de lujo (Kate Winslet) tiene su romance con una marca mid-low end (DiCaprio), accediendo así a un público nuevo, pero sin abrir nuevos puntos de venta. Nike y Dior, con la edición limitada de las Air Jordan que lanzaron al mercado en 2020. Este “romance entre no iguales” aportó a Dior atributos de performance y la conectó con un público más joven. Mantuvieron su aura de exclusividad defendiendo una distribución limitada (solo lanzaron 8,500 pares para una demanda de más de 5 millones de personas que apuntaron su nombre para comprar la edición limitada). Encontramos más ejemplos como Prada y Gucci con Adidas, Jacquemus con Nike, Louis Vuitton con Timberland, Gucci con North Face, Loewe con On, Hublot con Nespresso, Tiffany’s con PokemonGo, Miu Miu con New Balance, Balenciaga con Crocs.

Tenemos que definir un “go-to-market” de distribución limitada y coherente con la aspiracionalidad que ha de transmitir la marca: apunta donde estar y, sobre todo... donde no estar. Recuerda que el “vecindario” (físico o virtual) dice mucho sobre quién eres.

Hay que definir:

- . Canales de venta y (on / off). Pocos y si son multimarca, con buenos vecinos (marcas que tengan el mismo público objetivo y nivel de exclusividad).
- . Canales de comunicación física y digital para conectar con BTCs (Brand Testimonial Celebrities) y potenciales clientes. Las propias tiendas, redes sociales, street marketing, eventos, propuestas de restauración o clubs sociales...

Nuestro “go-to-market” se basará en canales de venta limitados. Tendremos un local en una buena ubicación de la capital donde se venderá el producto y daremos una experiencia única al consumidor porque en el lujo, el papel de la tienda física es insustituible, va mucho más allá del componente transaccional. La tienda es donde la marca le dice cara a cara al consumidor quién es y cuáles son sus valores. Y lo envuelve. En la tienda se pasa del

“storytelling” al “story doing”: el consumidor constata si lo “dicho” se corresponde con lo “vivido” (autenticidad). Debemos tener una boutique como una declaración de principios de la marca: una máquina de construir, desde la autenticidad, esas experiencias memorables. Si el consumidor no “compra la tienda”, no “comprará la marca”.

Por otro lado, en ciertas perfumerías de lujo también se venderá nuestro perfume, tendremos un espacio en el local y allí se tratará con el cliente y se le dará la experiencia correspondiente

Por último, como toda empresa tiene y necesita es la venta online donde somos conscientes de que se perderá un poco la atención con el cliente. Pero en los tiempos en los que estamos es necesario tener una web y darle la posibilidad al cliente de conseguir nuestro producto de manera online

6.7 Estrategia de comunicación y promoción

Para llevar a cabo las estrategias de comunicación y promoción no podemos usar los mismos canales de comunicación y el mismo lenguaje que usa una marca de consumo masivo porque no crearemos valor añadido del lujo. Antes que buscar la inspiración en las alternativas a tu producto dentro de la categoría, debemos buscarlas en el arte o en las propuestas más premium de otras categorías

Las marcas de lujo no comunican para vender. Comunican para seducir. Dicho de otra forma, son maestras en convertir un sales-pitch (argumento de venta) en un seduction speech (discurso de seducción). El lujo no comunica en torno a argumentos porque no trata de convencer, sino seducir. Argumentos como “lava más limpio”, “contiene más proteína”, “contiene menos azúcar” o “es el más económico” sirven para el mercado del consumo masivo. Se focalizan en las funcionalidades (solucionan problemas). Si quieres crear valor extremo, debes alejar el tono de tu comunicación del lenguaje puramente comercial (funcional), para hablar de los sueños. Y recuerda que los sueños son difíciles de alcanzar. El estilo comunicativo debe ser coherente con esa propuesta y eso implica apalancar la comunicación en torno a dos principios:

1. Comunicar para atraer (con un cierto grado de soberbia y distancia, para no perder aspiracionalidad). Cuando una marca aprende el arte de atraer, deja de perseguir.

Ejemplos concretos: Cuando las marcas de lujo utilizan en su comunicación modelos, rara vez los verás sonreír. La sonrisa representa proximidad, cordialidad y cercanía. Las marcas de lujo deben mantener una cierta distancia (recuerda el principio de la cuerda roja de terciopelo). Seducir sí, pero con cierta altivez. Presenta la marca fuera de lo cotidiano: la comunicación de marcas de lujo representa entornos oníricos o aspiracionales. No verás comunicación de un Ferrari con el propietario cargando las bolsas de compra en el parking de un hipermercado.

2. Tratar el producto con el lenguaje y códigos del arte. Las marcas de lujo no utilizan los medios de la misma forma que lo hacen los mercados de gran consumo, ni los mismos formatos. Los desfiles de las marcas de alta costura son auténticos espectáculos y habitualmente se desarrollan en ubicaciones icónicas con alto contenido artístico (museos, galerías de arte, plazas y monumentos realizados por escultores y arquitectos legendarios...). Dior realizó una película, *Nose*, en la que el maestro perfumista François Demachy acompaña al espectador en el proceso de elaboración de sus creaciones (es un film de 90 minutos y el consumidor paga por verlo). Incluso las piezas de comunicación para print y redes sociales tienen su propio lenguaje visual cuando se trata de crear y transmitir valor extremo: se utilizan paletas de color sencillas y muchos espacios en blanco (el producto es el Rey y nada lo puede eclipsar).

Esta “artificación” del producto se lleva incluso al punto de venta físico, donde los productos se muestran conscientemente como piezas de arte, realizando un merchandising de producto que evoque escasez (ausencia de masificación). El (desproporcionado) espacio alrededor de cada producto lo eleva, de la misma manera que se hace con un cuadro, una escultura o cualquier pieza de arte. Se da relevancia a cada uno de ellos y una elevada cuota de “oxígeno visual”. La boutique de lujo debe estar más cerca de parecer un museo que un supermercado.

Una vez argumentado como debe ser la estrategia de comunicación y promoción en el lujo, vamos a mostrar las estrategias de nuestra marca:

La comunicación y promoción de Santo Grial consistirá en la creación de un universo de marca aspiracional y exclusivo, donde cada interacción con el público objetivo afiance el posicionamiento como un referente de la perfumería de lujo. Se priorizarán la comunicación que concuerde con los valores de la marca.

. Storytelling exclusivo: Se desarrollará y explotará la rica simbología del "Santo Grial" como metáfora de la búsqueda de la perfección, la exclusividad, el misterio... unido en perfecta armonía con la historia del CEO y como inicio y desarrollo la marca

. Publicaciones de Lujo: Presencia estratégica en revistas de alta gama, que se dirijan a un público con alto poder adquisitivo e interés en el lujo, el arte y la cultura. Se priorizarán editoriales cuidadas y anuncios visualmente impactantes que reflejen la estética de la marca.

. Colaboraciones estratégicas: Alianzas con marcas de lujo complementarias (joyería, moda de alta costura, hoteles boutique, galerías de arte) para crear experiencias conjuntas y alcanzar audiencias afines. Esto podría incluir eventos exclusivos, regalos promocionales cruzados o contenido compartido.

Marketing de Influencers de Alto Perfil: Colaboración con personalidades influyentes cuyo estilo y valores se alineen con la marca y que gocen de credibilidad entre el público objetivo. Se priorizará relaciones a largo plazo y colaboraciones auténticas en lugar de campañas masivas.

Presencia Digital Sofisticada:

- Sitio Web Exclusivo: Web con un diseño elegante y minimalista, que ofrezca información detallada sobre la fragancia, la historia de la marca y la filosofía. Se priorizará una experiencia de usuario

impecable y la posibilidad de compra online con un packaging y envío acorde al lujo del producto.

- Redes Sociales cuidadas: Presencia selectiva en plataformas donde se encuentre nuestro público objetivo (por ejemplo, Instagram, tik tok...), con contenido visual de alta calidad, narrativas envolventes y una estética coherente con la identidad de la marca. Se fomentará la interacción con la comunidad de manera personalizada y exclusiva.

Boutique Física: Como no debe de ser de otra manera, un producto de lujo debe tener su tienda física. Una tienda que está perfectamente decorada y ambientada en la marca. Este espacio físico es lo que da a las marcas y nos dará en este caso a nosotros el puente para conectar marca-cliente, además de formar los pilares para afianzar los valores de la empresa. A través de la tienda se conseguirá el trato con el cliente, la cercanía, la presencia con el producto y así poder ofrecerle una experiencia para que conecte con nuestros valores, con el objetivo de demostrar lo que significa “Santo Grial”

● **Plan Económico-Financiero**

Para poner en marcha el proyecto de “Santo Grial” se ha previsto de una inversión inicial de 70.000€ aportada principalmente por los dos socios fundadores:

- . Liam: 30.000 €
- . Jaime: 40.000 €

Estas aportaciones han sido destinadas para la creación del producto, diseño del packaging, desarrollo web y otros gastos de explotación asociados al inicio de la actividad como la reforma del local, publicidad...etc

Una vez realizado la previsión de ventas con el Plan Económico-Financiero en un Excel los resultados obtenidos son los siguientes:

- En cuanto a los ingresos generados

Tabla 3: ingreso por productos

Concepto	2025-2026	2026-2027	2027-2028
Ingreso perfume 100ml	80.550€	136.000€	204.000€
Unidades vendidas	537	850	1200
Ingreso perfume 50ml	42.200€	67.650€	109.800€
Unidades vendidas	422	615	915
Ingreso perfume 10ml	16.650€	28.750€	46.475€
Unidades vendidas	370	575	845
Ingresos por producto vendido	139.400€	232.400€	360.275€

Fuente: elaboración propia

- Gastos e inversiones realizados

Tabla 4: inversiones

Conceptos	2025-2026	2026-2027	2027-2028
Gasto de personal	58.584,9€	63910,8€	63910,8€
Gasto de Explotación	95.229€	105.992€	111.228€
Inversión inmovilizado	40.000€		

Fuente elaboración propia

- EBITDA

Tabla 5: EBITDA

	2025-2026	2026-2027	2027-2028
EBITDA	-14.413,9€	62.497,2€	185.136,2€

Fuente: elaboración propia

Visto una vez los gastos, ingresos y la cuenta de pérdidas y ganancias observamos que nuestro primer año en el mercado tendríamos resultados negativos. Estos resultados se deben principalmente a la inversión inicial (reforma del local, alquiler, salarios, publicidad) pero que sin embargo, posteriormente con nuestras previsiones de venta en los años siguientes obtendremos resultados positivos.

- **Análisis de Viabilidad y Riesgos**

8.1 Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades)

Tabla 3: DAFO

Debilidades Falta de experiencia empresarial Altos costes iniciales Complejidad en la producción Limitaciones en la expansión inicial Marca nueva, no conocida	Amenazas Competencia consolidada Barrera de entrada alta Preferencias cambiantes de los consumidores Falta de conocimiento inicial
Fortalezas Ingredientes de alta calidad y exclusivos Enfoque en la experiencia del cliente Identidad de marca diferenciadora Nicho de mercado premium	Oportunidades Crecimiento del mercado de lujo Marketing emocional en aumento Aprovechar que las marcas de superlujo de perfume que existen son poco conocidas

Fuente: Elaboración propia

8.2 Estrategias para mitigar riesgos

El desarrollo y lanzamiento de un perfume de lujo conlleva una serie de riesgos estratégicos, operativos y comerciales. Para garantizar el éxito y minimizar impactos negativos, se establecen las siguientes estrategias de mitigación:

Para los riesgos financieros

Riesgo:

Costes elevados en compra, marketing y publicidad

 Mitigación:

Elaboración de un presupuesto detallado

Financiación escalonada para evitar gastos innecesarios antes del lanzamiento.

Posibles alianzas con inversores o financiación externa

Para los riesgos legales

 Riesgo:

Demandas judiciales, multas de regularidad

 Mitigación:

Conocer y acatar las normas legales del país con colaboración de personas externas (asesores) conocedoras de la ley.

Para los riesgos de producción

 Riesgo:

Problemas con proveedores del producto o retrasos en la fabricación.

 Mitigación:

Diversificación de proveedores para asegurar disponibilidad de productos y packaging.

Acuerdos contractuales con garantías de entrega y penalizaciones por retraso.

Stock de seguridad de materiales esenciales para evitar quedar sin margen y evitar interrupciones

Para los riesgos de mercado y posicionamiento

 Riesgo:

Baja aceptación del público objetivo y competencia agresiva.

 Mitigación:

Investigación de mercado previa con encuestas y pruebas de producto.

Estrategia de diferenciación basada en exclusividad y storytelling del perfume.

Colaboraciones con influencers y embajadores de lujo para aumentar credibilidad.

Para los Riesgos de Distribución y Logística

⚡ Riesgo:

Retrasos en envíos o problemas con canales de distribución.

✅ Mitigación:

Contratación de operadores logísticos confiables con experiencia en productos de lujo.

Venta inicial en canales controlados (boutiques exclusivas, e-commerce propio).

Para los riesgos de imagen y reputación

⚡ Riesgo:

Pérdida de credibilidad, prestigio, estatus y consigo la lealtad de los clientes
Críticas negativas en redes sociales o problemas de branding.

✅ Mitigación

Crear desde un principio una base sólida de la marca

Pensar y recapacitar bien cada paso

Siempre tener en mente los valores de la empresa

Estrategia de comunicación clara y coherente en todas las plataformas.

Gestión activa de relaciones públicas y respuesta rápida ante crisis.

Control de calidad riguroso para evitar problemas con el producto.

- **Conclusiones**

Evaluación de la sostenibilidad del negocio. Resumen de hallazgos clave

Durante todo el trabajo se han ido analizando todas y cada una de las partes que envuelven a una marca de lujo, desde su análisis interno hasta su análisis externo obteniendo hallazgos clave para la sostenibilidad del proyecto.

En primer lugar, hemos averiguado con el análisis del mercado que es un gran momento para el mundo del perfume ya que las previsiones para años futuros son de mucho crecimiento. Por tanto, es un período perfecto para lanzar nuestra marca al mercado. Si apelamos al símil de un surfista, en otras palabras se puede decir que el mundo de los perfumes está en una ola grande y hay que surfearla

Seguidamente analizando precios, productos, imagen de marca...etc de los principales competidores de perfumes de lujo encontramos que existen oportunidades para nuevas marcas y por tanto para "Santo Grial" donde con la entrega de esta hemos mejorado debilidades y reforzado fortalezas de los competidores

Sin embargo, todo lo anterior no tendría sentido sin una buena estrategia de comercialización (Posicionamiento de marca, Storytelling, distribución, Publicidad,colaboraciones con influencers de lujo...etc) y un Plan de Marketing que incluye estrategias de marca,posicionamiento, política de productos y precios. Gracias a la correcta ejecución de estas estrategias vemos reflejado la viabilidad del proyecto en el plan económico-financiero, donde se han expuesto los datos y se ha podido observar y mencionar que la marca es viable a la par que rentable (siempre mirando a 3 años vista).

Bibliografía y Documentación Consultada

- Peiser, J. (2024, 8 julio). La industria de las fragancias está en auge. Aquí te explicamos por qué. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/wapo/2024/07/08/la-industria-de-las-fragancias-esta-en-auge-aqui-te-explicamos-por-que/>
- Admin, & Admin. (2024, 24 mayo). *Perfil consumidor lujo ¿Cómo se comporta este cliente?* CIMEC.
<https://www.cimec.es/perfil-consumidor-lujo-como-se-comporta/>
- Perfil consumidor Productos de lujo*. (2020, 28 julio). ESERP. Recuperado 22 de mayo de 2025, de
<https://es.eserp.com/articulos/perfil-consumidor-productos-lujo/>
- Manso, P., & Manso, P. (2025, 29 abril). *Ni minimalistas ni discretos: los perfumes árabes que arrasan en España tienen estas claves de éxito*. Revista Mia.
<https://www.miarevista.es/belleza/perfumes-arabes-aroma-exotico-conquista-occidente.html>
- Perfumes de lujo Tamaño del Mercado | Mordor Intelligence*. (s. f.).
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/luxury-perfume-market>
- Pereira, D. (2025, 21 enero). *Hermes SWOT Analysis (2025)*. *Business Model Analyst*.
<https://businessmodelanalyst.com/es/An%C3%A1lisis-FODA-de-Hermes/?srsltid=AfmBOop9fsOHhqrnbIfiPajPQZACMiPg2bo6bD1l5QHy2xvRsIWXYLAM>
- Análisis FODA - Creed fragrances*. (s. f.). www.cladera.org.
https://www.cladera.org/foda/foda_detailsemp.php?id_subcategory=3175
- 10 estrategias de mitigación de riesgos imprescindibles para su empresa*. (s. f.).
<https://clickup.com/es-ES/blog/118482/mitigacion-de-riesgos>
- Informe del mercado de perfumes de lujo, participación e industria, 2032*. (s. f.).
<https://www.fortunebusinessinsights.com/es/luxury-perfume-market-111789>
- Data Bridge Market Research. (2024, 19 junio). *Global Perfume Market Report - Product page*. Data Bridge Market Research,
<https://www.databridgemarketresearch.com>, All Right Reserved 2025.
<https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-perfume-market>

[?srsltid=AfmBOoocDY4R7Xq1rtpInOWXRx3SXy6j41dA7rEx9QTUOuxfhGDYNmib](https://www.fastercapital.com/es/contenido/Analisis-competitivo-de-perfumes--Perfume-Wars-- analisis-de-los-competidores-en-la-industria-de-las-fragancias.htm)

Analisis competitivo de perfumes Perfume Wars analisis de los competidores en la industria de las fragancias - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-competitivo-de-perfumes--Perfume-Wars-- analisis-de-los-competidores-en-la-industria-de-las-fragancias.htm>

Perfumes, A. (2024, 16 enero). 4 retos de el sector de la perfumería en 2023 - Àuria Perfumes – Private Label. *Àuria Perfumes – Private Label*.

<https://auriaperfumes.com/sector-de-la-perfumeria/>

Revista infoRETAIL. (s. f.).

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/los-retos-de-la-cosmetica/4db8aca0c0fe19811db3f72fb1b015c>

