

Tendencias

Productos efímeros a precios exorbitantes

Marcos García
mgarcia@neg-ocio.com

En ocasiones, la excelencia se logra gracias a la distinción y para lograrlo nada mejor que los elementos que dominan la vida de una persona sean de la máxima exclusividad. Estos productos llevan implícito unos precios que sólo unos pocos pueden permitirse. Estos productos marcan la diferencia y aportan al consumidor ciertas satisfacciones que adquieren mayor relevancia por lo efímero de su consumo y la temporalidad que la naturaleza les imprime.

Este es el caso del perfume que la casa Clive Christian presentó recientemente en Marbella, gracias al canal televisivo de lujo, Theresa Bernabé, tras haberlo hecho en Nueva York y Londres. Se trata del Imperial Majesty, el perfume que usaba la Reina Victoria de Inglaterra, y que se ha puesto a la venta por 185.000 euros. Las razones de este precio residen en que esta esencia ha sido elaborada con más de 200 ingredientes, entre ellos vainilla de Tahití, jazmín árabe y sándalo, cada árbol es de más de 400 años. Para cada gota de perfume se calcula que se han usado 172 rosas y el frasco contiene 200 ml de esta esencia tan especial. También hay que tener en cuenta que su cierre incluye un brillante de grandes dimensiones que recrea la coro-



185.000 euros de perfume.

na real británica. En la actualidad, sólo se puede conseguir este perfume en los almacenes Harrod's de Londres, en los Bergdorf Goodman de Nueva York y en la página web del fabricante.

La justificación de los precios de estos productos reside, según Emilio de Velasco, profesor de Marketing y director de desarrollo In-Company del Instituto de Empresa de Madrid, en que "nunca los precios son desorbitados en sí mismos, si no cuando establecemos una relación con los precios de

"Estos productos se comercializan a través de boca a oreja y están dirigidos a clusters".

otros productos. Estos precios reciben el nombre de precios conspicuos, es decir, ilustres. Son precios referidos a productos aptos para el consumo atendiendo a su utilidad visible. Este concepto fue estudiado por Thorstein B. Veblen, economista y sociólogo norteamericano, que, en 1899, publicó una obra titulada *Teoría de la clase ociosa*, en la cual definió los conceptos de consumo ostensible y emulación pecuniaria, que son básicos para entender la demanda de este tipo de productos".

La durabilidad de un producto está directamente relacionada con el precio que tiene. Que el objeto se consuma en una hora o en un mes debería afectar notablemente a su precio final pero existen excepciones en las que se paga por el nombre, el lugar o por lo exclusivo del hecho. Así ocurre con la copa más cara del mundo, el Mai-Tai, que se sirve en el Hotel Merchant de Belfast, capital de Irlanda del Norte. El precio de la copa es de 1.200 euros y esta cifra se justifica con que el cóctel lleva

una parte de ron Wray and Nephew. Esta bebida, destilada en Kingstown, capital de Jamaica, está considerada la más cara del planeta. En la actualidad, en este hotel irlandés se conservan las últimas cuatro botellas de este ron que se ha pasado 17 años envejeciendo en barrica. De ahí su desorbitado precio. Además, hay que tener en cuenta que hace un año quedaban 6 botellas en el hotel y al ritmo actual de consumo, en dos años este exclusivo licor habrá desaparecido. En la composición del Mai-Tai se encuentran también el zumo de lima caribeña y naranjas de Curacao.

Otro de los placeres efímeros es el Cohiba. Herencia de lo mejor de Cuba, el cigarro habano es una referencia mundial dentro de la clase y el buen gusto. Con motivo del 40 aniversario de la marca, se ha creado el Cohiba Behike, el puro más caro del mundo. Este exclusivo producto, del que solo se han fabricado 4.000 unidades, recibe el nombre del chamán de los taínos, primeros pobladores de la isla. El precio de tan preciado producto es de 375 euros cada uno. El problema es que sólo se comercializa en humidores de 40 ejemplares y al precio de 15.000 euros cada caja. Si el tiempo que se tarda en c o n s u -



El Behike cuesta 375 euros la unidad.

mir un cigarro habano es de una hora, el placer de su consumo está al alcance de muy pocos.

Emilio de Velasco afirma que, "los medios de comercialización de estos productos se salen de los canales tradicionales, realizándose a través de contactos boca a oreja, y dirigido a clusters muy poco conocidos, es decir, personas con una reconocida capacidad de prescripción a muy altos niveles sociales. No hay que confundir el consumo de estos productos con la venta, cuya demanda obedece a un efecto llamado esnobismo, muy asociado, sociológicamente, a los productos que se consumen para tratar de lograr una cierta exclusividad, la que persiguen los nuevos ricos".

Sin salir de Cuba se puede encontrar el ron Máximo de la compañía Havana Club. Este excelente licor añejo se comercializa en las coterías más selectas del mundo debido a la intensidad y complejidad de su sabor. El precio es de 1.000 euros la botella y las circunstancias de su elaboración le han otorgado la catalogación de *super premium*, la más alta.

Esta botella de ron cubano vale 1.000 euros.



Un clásico de la excelencia como el caviar de beluga Kaspia

Un producto que siempre aparece en la memoria colectiva como inalcanzable es el caviar de beluga. Las huevas del esturión del Mar Caspio han sido un bien preciado y su consumo significaba ocupar un lugar social muy destacado. En la actualidad, la fama del caviar la ostenta casi en exclusiva la marca Kaspia, radicada en París. El precio de tan sabroso producto se sitúa en 5.990 euros por kilo. Lo que implica que una lata de 30 gramos alcanza el precio de 180 euros. Además, Kaspia tiene en París un famoso restaurante donde poder comprar y consumir esta delicatessen, aunque se trata de un selecto lugar donde "los dueños de los mismos se encargan, mediante diversas técnicas de comunicación y de persuasión, de hacer ver al intruso que ese no es su sitio. Por ejemplo, el dinero puede permitir comprar caviar Kaspia, pero el estilo de vida es posible que no aconseje entrar en los salones privados del restaurante Kaspia en París. Esa es la diferencia, sutil, pero real e incómoda. Aunque se pueda entrar en una página web y tratar de efectuar una compra", afirma el experto en lujo y director de desarrollo In-Company del Instituto de Empresa de Madrid, Emilio de Velasco.



Kaspia a 6.000 euros el kilo.



El trago más caro del mundo cuesta 1.200 euros.

El dato

Otros lujos

Un crucero en el 'Annaliese' cuesta 80 millones de euros: tiene balneario, terma romana de mármol, teatro privado, centro de negocios y helipuerto. Un asiento de primera clase Londres-Tokio ida y vuelta en 'Cathay Pacific' cuesta 12.000 euros. Es posible darse una ducha y tomar un baño de burbujas. El plato estrella en 'Aragawa', de Tokio es un churrasco de vaca Kobe con pimienta y mostaza: cuesta 277 euros. (Cancelar una reserva se penaliza con 100 euros). En el 'Gran Mansion' de Las Vegas, dormir una noche en una habitación de 837 metros cuadrados cuesta 13.000 euros: tiene piscina privada y mayordomo disponible las 24 horas del día. El coche más caro de 2006 fue el Bugatti Vieron: costó un millón de euros. El sandwich más caro del mundo lo sirven en la cadena hotelera von Essen. Está hecho de trufa blanca, foie grass de langosta, ternera wagyu y poulet noir: cuesta 150 euros.



Escribe: Luis I. Parada