

Gestión

Pymes
Emprendedores
Autónomos

¿Nueces a 60 euros? Los productos de siempre se visten de alta costura

Un pequeño bote de sal de cocina de alta calidad puede costar más que una camiseta de Zara

La tendencia llega a artículos tan tradicionales como los ovillos de lana y las aguas minerales

María Domínguez / Ángeles Caballero

MADRID. ¿Quién podría pensar que un humilde tarro de nueces podría costar 60 euros? Éste es el precio que se paga por lo natural y lo artesano, al menos para la firma Frutos Secos Castillo de Loarre. Sin embargo, su principal producto es la almendra, tal y como indica su nombre. Según explica Esther Lasheras, uno de los cinco empleados de esta micropyme familiar, “la almendra es autóctona. Todo se hace a mano: la selección una a una, la manipulación, el envasado y el etiquetado”.

Esta empresa, cuyos productos se venden en el apartado de *gourmet* de una gran superficie y en tiendas de *delicatessen*, tiene su sede en el pueblo de Loarre, en Huesca. Lasheras ha notado cómo el interés por sus productos crecía en los últimos años: “Hay quien renuncia por considerarlos caros, pero la gente está cada vez más concienciada y conoce el valor de un producto artesanal”.

No son éstos los únicos productos de *toda la vida* que se han reinventado para entrar en la gama del lujo, o algo parecido. Sobre todo, los gastronómicos: jamones, aceites,

mermeladas, chocolates y hasta sales han reforzado su marca (y su precio), apoyándose en su denominación de origen y su calidad.

La pescadería El señor Martín es ejemplo de ello. Allí se exponen productos impactantes, desde un metro de 40 kilos hasta un pez espada. Cada ejemplar lleva una etiqueta con su nombre, su procedencia e incluso con sugerencias sobre cómo prepararlo. Su impecable imagen es un atractivo reclamo en el mercado de Chamberí, en Madrid. Javier Tur, su fundador, explica cómo se le ocurrió montarla: “Siempre he sido consumidor de productos de pescadería y éste es el puesto que me hu-

Al detalle

LA VENTAJA DE DIRIGIRSE AL GRAN PÚBLICO

Quizá la principal ventaja con la que cuentan estos productos es que se dirigen a un público muy amplio, a la clase media, que en los últimos diez años se ha consolidado como clase emergente y ha ido apropiándose de signos de prestigio. Puede que no cenen langosta, pero quizá se gasten algunos euros extra en comprar la mejor merluza para hacer una cena deliciosa en casa. Esta tendencia tiene que ver con el disfrute personal, por lo que los jabones y las sales de baño también triunfan.

biese querido encontrar. Mi objetivo es generar una experiencia de compra diferente y hacer disfrutar al consumidor”.

Según explica Susana Campuzano, directora del programa superior de Gestión del Universo del Lujo en IE Business School, esta tendencia la crearon los llamados bohemios burgueses, los *bobos*, un término acuñado en 2000 por el escritor David Brooks: “Ellos han conseguido instaurar nuevas categorías de productos de lujo. Quizá no se gastan dinero en caviar, pero sí en un abono para las plantas. Reivindican los valores de lo auténtico, por lo que les gustan especialmente los productos del campo”, dice esta experta.

En la tienda Delicatessen Daily, situada en el madrileño barrio de Chueca, uno de los productos estrella es el agua. Según explica su fundador, Makram Chebli, “botellas de diseño como las de Voss u Ogo se venden muy bien como regalo, y también los cristales de sal. Los tenemos de todos los tipos, aromas y colores, desde la flor de sal de Ibiza (conocida por su pureza y su cultivo tradicional) hasta sales importadas de Hawái y el Himalaya. Lo que marca la diferen-

cia es su cuidado, diseño y su calidad”. Esta tienda quiere ofrecer “un lugar por el que pasarse a diario para llevarse un regalito a casa, para uno mismo o para alguien especial. Donde encontrar salsas y especias de diversos lugares del mundo, o el mejor aceite”.

Incluso algo tan tradicional como la siesta parece querer convertirse en servicio de lujo, a propuesta de la asociación de hoteles de Sevilla. Según Jesús Rojas, director del hotel Las Casas de la Judería, se trata de permitir que, en la hora de la siesta, que es la franja más calurosa del día, los clientes puedan darse un respiro para descansar.

¿Está justificado su precio?

Ahora bien, ¿qué parte del precio de los productos y servicios para burgueses bohemios está justificado por su calidad y cuál no? “Es un fenómeno de intangibles. En realidad, muchos son productos de calidad superior a los que, además, se les da atributos propios del lujo, como el encanto o los servicios, por ejemplo con una relación más estrecha con el cliente. Y el precio del producto se multiplica por tres o incluso por cuatro”, señala Susana Campuzano.



1

LO DE SIEMPRE. 1. Sal de Ibiza. Un tarro de cerámica con 125 gramos y cucharita de cerámica cuesta unos 12 euros. 2. Kit para tejer de Wool and The Gang: ovillos y agujas, desde 49 euros. 3. Jabones aromáticos. 4. Agua Voos. La botella de 80 centilitros ronda los 5,70 euros. eE



2

3

4