



INFORME • OFERTA VIP

La distinción, ostentación, el lujo, los servicios exclusivos, la pertenencia a clubes... son valores en alza en nuestra sociedad actual. A las personas les gusta sentirse diferentes y especiales, y por ello existen oportunidades para todo aquello que satisfaga este deseo.

introducción

SECTORES EMERGENTES

Durante el Congreso Nacional “Sectores emergentes, oportunidades de empleo y negocio para esta década” celebrado en Pamplona, el 26 y 27 de noviembre de 2003, y organizado por el Servicio Navarro de Empleo del Gobierno de Navarra y por la sociedad pública CEIN, en colaboración con ANEL y Cederna-Garalur, se identificaron 21 ideas de negocio para el siglo XXI.

Estas 21 ideas son la conceptualización de las oportunidades que se van a generar a la vista de las tendencias apreciadas en nuestro entorno socio-económico actual. Cada idea constituye un sector emergente que en los próximos años ofrecerá grandes oportunidades de negocio y empleo.

A lo largo del año 2004, y gracias al apoyo del Servicio Navarro de Empleo, CEIN, ANEL y Cederna-Garalur han estado investigando cada uno de estos sectores para conseguir profundizar en el tipo de empresas que se están generando, los factores que lo están promoviendo, etc. Todo este conocimiento alcanzado ha quedado reflejado en una colección de 21 informes; uno por cada sector identificado.

El informe que a continuación se presenta forma parte de esta colección y pretende facilitar, tanto a emprendedores como a empresarios, información para tomar decisiones acertadas con respecto a la puesta en marcha de un negocio en el sector “**Oferta VIP**”.



índice

1. INTRODUCCIÓN SOBRE ASPECTOS QUE GENERAN ESTE NUEVO TIPO DE SERVICIOS/ NECESIDAD EN LA SOCIEDAD.	4
2. TIPO DE SERVICIOS QUE RECOGE	6
3. FACTORES PRINCIPALES DE DESARROLLO	9
4. PRINCIPALES OBSTÁCULOS	10
5. TIPO DE EMPRESAS CREADAS	11
6. PERFILES DE LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN EL SECTOR	11
7. ALGUNA BUENA EXPERIENCIA	12



1. INTRODUCCIÓN SOBRE ASPECTOS QUE GENERAN ESTE NUEVO TIPO DE SERVICIOS / NECESIDAD EN LA SOCIEDAD

En la actualidad y debido en gran parte a la globalización y al desarrollo de la tecnología, encontramos en los mercados una oferta de productos y servicios muy amplia y variada. A su vez, ciertos productos son más baratos que nunca y por ello accesibles a mayores grupos de población. Estos productos se producen en grandes volúmenes e inundan los mercados haciendo que la oferta disponible resulte muy homogénea en cualquier lugar del mundo.

Ante esta situación se produce una reacción en un cierto grupo de consumidores que no quiere ser como el resto, necesita ser diferente y destacar de la masa. Un nuevo consumidor que busca productos y servicios que le hagan sentir único y especial.

Cada vez son más el número de personas que demandan exclusividad. Son parte de lo que se denomina cultura VIP y representan una gran oportunidad de mercado para todas aquellas empresas que no pueden competir en precio con su oferta pero que son capaces de crear algo diferente y exclusivo.

El nuevo consumidor VIP

No responde a un perfil sociodemográfico determinado: no tiene edad, no tiene sexo, no tiene nacionalidad, pero tiene dinero (más o menos) e información. Está de vuelta de la publicidad y se las sabe todas. No quiere ser uno más, no quiere ser como el del anuncio, quiere algo más. Exige productos y servicios de prestigio y exclusivos que si bien son de precios altos, no resultan prohibitivos para la clase media. La exclusividad que demanda no viene marcada únicamente por el precio sino especialmente por la pertenencia al reducido grupo que puede acceder a esos productos/servicios.

El concepto de cultura VIP

Encontramos sus orígenes en la moda de vanguardia, la escena de discos/música y la industria del cine, en donde el acceso a los círculos reducidos, restringidos, exclusivos es considerado de suma importancia. Conceptos tan habituales en estos ámbitos como: áreas aisladas, los lugares reservados a invitados especiales, los servicios privilegiados, pase de backstage, palco reservado, tarjeta platino, acceso a todas las áreas etc.. ha calado profundamente en este nuevo tipo de consumidor y ha redundado en una extrapolación del sentimiento de "especial" a otros momentos de la vida diaria creando toda una cultura VIP.

El alto grado de apelación de la cultura VIP, así como su capacidad de motivación, se fundamenta en que brinda a los individuos el sentimiento de que se es uno de los pocos elegidos entre muchos.



Esta tendencia recoge un número de tendencias sociales más amplias, entre las que destacamos la creciente obsesión mundial por la farándula, así como el deseo de crear fronteras artificiales en un mundo de estructuras sociales erosionadas. Los consumidores se han obsesionado con estas fronteras artificiales dado que les han provisto de significadores contemporáneos de status. En este contexto, el concepto VIP se utiliza para simbolizar valores de riqueza, belleza, fama y status.

La masificación de lo VIP

El crecimiento imparable del número de individuos atraídos por la cultura VIP está creando una demanda masiva de productos y servicios VIP que está siendo respondida por la industria. Los anglosajones han bautizado esta tendencia de consumo como “massclusivity”, algo así como exclusividad para las masas.

Massclusivity supone la comercialización de productos o servicios de forma masiva pero no para la masa. A estos productos o servicios sólo pueden acceder personas con capacidad económica, intelectual, geográfica, tecnológica, etc. De esta manera se crea un pequeño grupo especial de consumidores.

Estos productos o servicios dan al consumidor altos niveles de calidad, buen gusto y una filosofía diferente a los convencionales pero lo más importante es que se les imprime un toque diferencial y exclusivo, ya sea mejorando el diseño, los ingredientes, la presentación o incrementando el precio para hacerlos deseados. Pero no sólo consiste en productos exclusivos, sino que la clave está en generar el deseo y en proporcionar experiencias únicas a los clientes haciéndoles sentir únicos y diferentes por consumir esos productos.

Este concepto novedoso, recoge todos aquellos productos y servicios que satisfacen los deseos de los consumidores por sentirse excluidos de lo masivo, a la vez que privilegiados por tener acceso a los mismos.



2. TIPO DE SERVICIOS QUE RECOGE

Partiendo de las tendencias mostradas en el apartado anterior, son muchas las empresas que están creando servicios personalizados o de cierta exclusividad para sus clientes y aprovechando las oportunidades que presenta este sector. Algunos de los servicios VIP que encontramos en el mercado en la actualidad son:

2.1. Servicios financieros

En los últimos años el perfil del ahorrador y del inversor también ha cambiado. Por una parte ha nacido el pequeño inversor y por otra, entre los grandes inversores, ha aparecido un nuevo perfil que demanda servicios diferentes.

Tradicionalmente, los valores que primaban en la relación entre inversores y entidades financieras eran la confidencialidad, preservar el capital y entablar relaciones de largo plazo. En la actualidad, existe un segmento que valora más el alto rendimiento, los retornos, la prestación de servicios privados que aceleren las transacciones, el tratamiento personalizado y no importa que ello requiera visitar al cliente en su casa o su oficina.

Este grupo de “distinguidos” clientes demandan a las entidades financieras servicios más allá de los puramente financieros. Esperan recibir un servicio de excelente calidad, atención personalizada por parte de personal altamente cualificado (gestores personales), atención telefónica personalizada, en espacios/oficinas especiales, además de productos “a medida” como transacciones ilimitadas, cheques gratuitos, tarjeta VIP identificativa, etc...

Es habitual que algunas entidades financieras cortejen a este grupo de clientes muy solventes con tentadores beneficios adicionales como entradas a conciertos o acontecimientos deportivos e invitaciones a recepciones VIP y eventos artísticos.

2.2. Turismo

El mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años bajando considerablemente sus precios y llegando a gran parte de la población y generalizándose.

Atrás quedo la inaccesibilidad de los viajes en avión o de las estancias en playas paradisíacas. Hoy en día los destinos turísticos estén llenos, el overbooking es frecuente, la duración media de los viajes se ha reducido, el viaje por placer es casi más habitual que el viaje por negocio, los servicios añadidos y los espacios se reducen, los viajes se compran en paquetes que son difíciles de personalizar y los alojamientos tienden a ser muy parecidos entre sí.



Ante este panorama general la industria del turismo ha reaccionado dando respuesta a un nuevo segmento de mercado que quiere algo diferente y original, adaptado a sus necesidades, más espacio, lujo, atención personal, comodidad, más servicios y ante todo detestan las esperas.

Este segmento es especialmente interesante por su rentabilidad debido a su baja sensibilidad al precio. Las compañías del sector están creando productos a su medida. Veamos algunos ejemplos:

- **Las compañías de transporte** crean clases preferentes que con un sobre precio permiten el acceso a comidas, bebidas, amenities, mayor espacio, asientos que se convierten en camas, salas de espera, colas rápidas, etc.
Además, existe otro colectivo al que se trata como VIP que está compuesto por los mejores clientes a los que se regalan trayectos u otros artículos con programas de viajero frecuente, salones VIP más atractivos, cambio de asientos, etc.
- **Los hoteles de lujo** están registrando una gran demanda por parte de particulares en sus viajes de placer quienes en muchos casos ni siquiera salen de la habitación durante toda su estancia. Para ello los hoteles están ampliando su oferta de servicios (gimnasios, clínicas, spas, alta gastronomía, etc.) e incorporando a profesionales como médicos, entrenadores personales, masajistas y un largo etc. que permiten que el motivo del viaje sea el puro disfrute de las instalaciones y los servicios.
- **Los hoteles más pequeños y singulares** apuestan por la diferenciación y la venta de lo único. El concepto “con encanto” es muy demandado hoy en día y por ello cada vez son más las iniciativas que ofrecen alojamiento en atmósferas únicas, número reducido de habitaciones, cuidan el detalle y unen diseño y funcionalidad, captando el interés de este nuevo consumidor.
- Aparecen **agencias de viajes** que personalizan totalmente los viajes. El cliente elige el destino y la agencia se encarga de buscar los parajes más insospechados y menos convencionales así como los medios de transporte o lugares para alojarse.

2.3. Turismo

La sociedad de hoy en día, cada vez valora más su tiempo libre, y está dispuesta a invertir en él grandes sumas de dinero, especialmente si además es para sentirse diferente a los demás o para cultivar aficiones personales no habituales.

Las personas adineradas ya pueden encontrar prácticamente todo lo que se les ocurra, nada es imposible. Hasta los cines se vuelven ostentosos; lujosas salas con vale parking, entradas privadas, comidas y vinos fríos, zona VIP...

Otro ejemplo, algunos casinos de Las Vegas exhiben sus suites de lujo, costosísimas colecciones de arte, chalets privados y aviones y entradas.



2.4. Cuidado de la salud

Cada vez más hospitales y centros médicos ofrecen cuidados médicos al estilo de un hotel de cinco estrellas. Todo es fino: sábanas de seda, cubiertos de plata, platos de porcelana, puertas de caoba y pisos de mármol.

Además, el cuidado personal (belleza, estética...) está cada vez más de moda entre las personas con alto poder adquisitivo (operaciones de cirugía estética, centros de adelgazamiento...) y las personas de nivel medio cada vez más se están convirtiendo en público objetivo de las empresas que ofrecen este tipo de tratamientos.

2.5. Venta minorista

Las más finas mecas de la compra minorista despliegan la alfombra roja, ofreciendo servicios de vale parking gratis, acompañante personales, conserjes todo servicio, regalos... Exclusivas boutiques de moda tienen probadores VIP que ofrecen privacidad, amplio espacio y servicio de primera.

Al advertir que el recurso más limitado de los nuevos ricos es el tiempo, las empresas inteligentes están buscando diferenciarse del resto con ejércitos de empleados dispuestos a servir.

2.6. Productos personalizados y ediciones limitadas

La necesidad de sentirse exclusivo no siempre se refiere a la posibilidad de adquirir artículos de lujo reservados a las clases más pudientes. Hay un amplio grupo de consumidores que buscan la exclusividad a través de artículos de ediciones limitadas, e incluso, de modelos únicos hechos para cada cliente.

2.7. Clubes exclusivos

A los clientes les gusta sentirse miembros de clubes exclusivos, es decir, de acceso restringido a un determinado "tipo" de personas, con alguna característica en común. Más aún, cuando la pertenencia a estos clubes implica o transmite un cierto "status", es decir, que los socios de los clubes cumplen unas características de "alto nivel" o VIP.

La característica de estos clubes es que proyectan una imagen de cara a la sociedad, de manera, que sus socios son afortunados por pertenecer a dicho club.

2.8 Servicios de alojamiento

Cada vez es más frecuente que las personas tengan que ausentarse de su hogar durante unos periodos relativamente largos y frecuentes. Ejecutivos con proyectos en ciudades diferentes a la de su residencia habitual, estudiantes o profesionales que se desplazan para realizar cursos o investigaciones, personas con problemas de salud que acuden a centros especializados para recibir tratamientos muy específicos, son sólo alguno de estos ejemplos.

Entre estos colectivos existe un grupo determinado, acostumbrado a un alto estándar de vida al que no quiere renunciar por estar fuera de su casa. Estas personas demandan, en sus desplazamientos, un alojamiento diferente al que puede ofrecer un hotel en cuanto a privacidad, espacio disponible, comodidades etc. pero con todos los servicios del mismo para no tener que ocuparse de nada.



3 FACTORES PRINCIPALES DE DESARROLLO

Los estudios de mercado demuestran que los negocios que permiten extender a una gran masa de consumidores productos que hasta ahora estaban reservados a los ciudadanos más selectos tienen grandes posibilidades de éxito.

La clave para llegar a este público potencial es convertir en consumo de masas los lujos de las clases altas.

Sin duda, llegar a esa clase media de los países desarrollados que aspira a sentirse parte de los segmentos exclusivos, fueron uno de los objetivos de empresas como BMW o Audi cuando lanzaron al mercado modelos de tamaño mediano.

Además, el cambio de renta y datos demográficas han dado un tremendo poder de compra a la gente joven, hasta tal punto que es posible ver a adolescentes de secundaria llevando bolsos de marcas de alta costura. Por tanto, los jóvenes se convierten en un fuerte público objetivo de empresas con “oferta VIP”.

Y a todo esto, hay que añadir que a pesar de los desafíos y de las inestabilidades que hoy caracterizan al comercio del lujo, el futuro del sector parece prometedor. Se están abriendo nuevos mercados, y además de eso, países en desarrollo como Rusia, China e India, donde también existen las élites, representan nuevos mercados de gran tamaño.

En las naciones desarrolladas no parece que vayan a faltar oportunidades, porque las personas siempre quieren conocer las novedades. Una característica fundamental de las marcas de lujo es que son “pedagógicas”; a las personas les gusta informarse (desde dónde tomarse unas vacaciones de lujo hasta aprender sobre el café o leer sobre coches en revistas especializadas), y a priori esto parece una señal positiva para el crecimiento futuro.

En cuanto a aspectos más económicos, hay que tener en cuenta que al percibir los clientes la exclusividad de un determinado producto o servicio de lujo están dispuestos a pagar más por acceder a él. De manera que los empresarios pueden jugar con un mayor margen de precio, en comparación con otros productos o servicios que hoy por hoy no están diferenciados, y para los que el cliente, normalmente, va a optar por el del precio más bajo.



4 PRINCIPALES OBSTÁCULOS

Uno de los obstáculos que se encuentran las empresas de la industria del lujo es la dificultad de establecer sus precios. Deben buscar un equilibrio constante entre el volumen de ventas y el riesgo de disminución del prestigio de sus marcas al perder exclusividad. Si abaratan sus precios para llegar a más gente e incrementar así su volumen de ventas, esto puede desprestigiar a su marca y por tanto, volverse en su contra.

Otro problema para las empresas de este sector es encontrar a aquellos consumidores que están dispuestos a adquirir un producto sofisticado en una determinada categoría, ya que son muchos los consumidores que hoy en día tienen que decidir si desean adquirir un bien más caro, porque pocos pueden darse el lujo de comprar objetos caros en todas las categorías.

Además, antiguamente la gente rica tenía un estilo de vida característico. Sin embargo, ahora, gente de todas las edades y niveles económicos variados, tienen aspiraciones diversas en diferentes etapas de su vida. Esto hace que el mercado medio sea bastante inestable y más arriesgado.

En este sentido, a la hora de dirigir la publicidad a este mercado de alto poder adquisitivo también aparecen los problemas, ya que antes bastaba con mantener el foco publicitario en publicaciones de prestigio que se sabía eran leídas por un segmento “elitista” de la población. Ahora este segmento de la población está más extendido y esto hace que haya que estar también presente, publicitariamente hablando, en otros medios más pequeños.

Un obstáculo más propio de este sector, es el sobre-esfuerzo que deben hacer los profesionales de marketing de las empresas del sector del lujo, ya que tienen que dedicar especial atención a su marca. Ésta tiene que inspirar prestigio, confianza, calidad, exclusividad...No se puede poner un precio de lanzamiento elevado si no se tiene primero una marca con unos valores asociados o establecidos. Y para conseguir estos valores asociados es necesaria abundante publicidad (con su consecuente presupuesto), para tratar de justificar a los clientes porqué tienen que pagar un precio más elevado. Los precios populares no son bien percibidos por los clientes de estos productos, ya que los precios populares banalizan la marca y no son muy efectivos entre compradores dispuestos a pagar un coste más elevado si sus necesidades quedan satisfechas.

Además, tienen que buscar todas las vías posibles (más allá de la propia marca) para mantener la imagen de innovación, exclusividad. Así, por ejemplo, los canales de distribución también son tomados en cuenta por los profesionales de marketing de marcas de lujo, como es el caso del segmento de los cosméticos, donde se busca que las compras se conviertan en una experiencia satisfactoria.

Por otro lado, las falsificaciones y las copias baratas siguen atormentando al negocio del lujo. Los falsificados cuestan entre cinco o diez veces menos que el original. Pueden darse varios supuestos: imitación fraudulenta, utilización engañosa de la firma, competencia desleal o piratería de las marcas.



5 TIPOS DE EMPRESAS CREADAS

Las empresas que componen el sector VIP pueden ser empresas de servicios y/o de producción.

Las empresas que actualmente operan en este sector se pueden agrupar en dos grandes bloques: las de creación exclusiva para ofertar productos/ servicios VIP, y las que ya existían y han adaptado o diversificado sus productos/ servicios hacia un nuevo mercado VIP.

Podemos hablar de otros dos claros grupos de empresas dentro del sector VIP, aquellas que se dirigen a personas de alto nivel económico con productos exclusivos y con un elevado coste, y aquellas que intentan hacer llegar productos, hasta ahora destinados a un grupo reducido de personas, a las masas, a través de la búsqueda de precios más competitivos, pero manteniendo el sentimiento de exclusividad para sus clientes.

En este sector es relativamente frecuente encontrarse con empresas creadas bajo la fórmula de la franquicia.

6 PERFILES DE LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN EL SECTOR

No hay un claro perfil definido para los profesionales que trabajan en el sector, dada la diversidad del mismo.

Si bien, suele tratarse de profesionales que ya han tenido alguna experiencia laboral en el mercado, normalmente en empresas cuyos productos o servicios se dirigían a las masas y para las que el nuevo emprendedor ha visto la posibilidad de “diferenciarlas” adaptándolas al mercado VIP.

Pero también existen casos de personas que vieron la oportunidad en el mercado y sin experiencia ninguna en el sector se lanzaron a crear sus empresas dirigidas a personal VIP.

Cuando son empresas de servicios VIP la imagen de las personas que están “vendiendo” el servicio es muy importante. Son personas que deben transmitir el estatus del servicio que están ofreciendo (físicamente aparentes, elegantes...).



7 ■ ALGUNA BUENA EXPERIENCIA

A continuación se indican una serie de casos reales de empresas que están actuando en el sector de “Oferta VIP”, ofreciendo alguno de los servicios recogidos en este informe.

Se trata de simples ejemplos para cuya aparición en este informe no se ha seguido ningún criterio ni selección exhaustiva, sino que simplemente han sido localizados en una búsqueda en fuentes secundarias.

Este listado puede ampliarse en cualquier momento. Si conoces alguna iniciativa que consideras que debe ser incluida puedes hacernos llegar su referencia o información a través de nuestra web www.cein.es/21sectores

**1. Nombre de la empresa: SERVICES APARTAMENTS
(www.servicesapartaments.com)**

Actividad de la empresa: **Servicios de alojamiento** (apartamentos-hoteles de alto standing para ejecutivos).

La empresa Services Apartments ha creado en Barcelona los primeros apartamentos-hoteles de alto standing para ejecutivos. Son apartamentos de 40 metros cuadrados, equipados con cocina, baño y una habitación, ubicados en el centro de la ciudad, y en los que el cliente puede disfrutar de los servicios habituales de un hotel de cuatro estrellas superior: limpieza diaria, catering a domicilio, tintorería y lavandería las 24 horas del día.

El negocio está enfocado a profesionales que viajan continuamente y que buscan todas las comodidades propias de un hotel, pero con mayor privacidad, más espacio y un lugar para sentirse como en casa.

Como la habitación de un hotel, se puede alquilar por días, aunque el público objetivo son clientes que se desplazan a una ciudad para desarrollar nuevos proyectos durante semanas o meses, o que viajan varios días a la semana a la misma ciudad y quieren encontrarse “su casa” perfectamente preparada.

La clave de esta idea es el servicio y el precio.

2. Nombre de la empresa: ONE DAY ONE BAG

Actividad de la Empresa: **Ediciones limitadas**

Como su propio nombre indica, su reclamo consiste en vender un modelo de bolso diferente cada día. El cliente sabe que nadie podrá adquirir otro igual al día siguiente y paga 140€ por uno de ellos.



3. Nombre de la empresa: **OPERA IN**
Actividad de la Empresa: **Tiempo libre**

Se trata de un novedoso servicio que facilita la compra de localidades de ópera y los principales eventos musicales de la capital, así como la reserva de alojamiento en los mejores hoteles madrileños, desde cualquier punto nacional o extranjero.

Cuatro empresas especializadas en viajes culturales y musicales, en colaboración con el Patronato Municipal de Turismo de Madrid, son las encargadas de gestionar esta oferta turística cultural.

Opera In es un servicio que solicitan normalmente los melómanos más exigentes.

4. Nombre de la empresa: **FIBRART (www.fibrart.com)**
Actividad de la Empresa: **Productos personalizados**

Se trata de una empresa de capital 100% español, ubicada en Asturias y que se dedica a la fabricación de raquetas de Padel desde 1990.

Sus métodos de fabricación son artesanales, mimando cada uno de los productos que elaboran y utilizando materiales de la mejor calidad. Proponen una nueva tecnología en los acabados que permiten al cliente conseguir una raqueta verdaderamente personalizada, exclusiva y única, con el diseño que el cliente solicite (colores, logos, nombre del jugador...).

Además ofrecen el servicio de entrega a domicilio sin coste adicional.

5. Nombre de la empresa: **LA CALDERONA (www.lacalderona.es)**
Actividad de la Empresa: **Cuidado de la salud.**

La Calderona Spa Sport Club ofrece múltiples servicios bajo un denominador común: el culto a la salud a través del deporte y del placer.

Lo que diferencia a La Calderona de otros centros es que todo está diseñado lujosamente, con estilo y calidad diferentes y exclusivos, y rodeado de atenciones y profesionalidad por parte de las personas que componen su equipo. Quieren crear una atmósfera de lujo y exclusividad que haga que sus clientes se sientan importantes.

Además de todo este refinamiento del lugar y del servicio, dentro de los cuidados de belleza incluyen tratamientos VIP, tanto faciales como para el cuerpo como son: shok caviar, dulzura facial, kijelia africana, etc. Todo un lujo de tratamientos faciales y tratamientos para el cuerpo (tratamiento silueta, rasul, detox, etc.).



6. Nombre de la empresa: **BBVA-Banca VIP**
Actividad de la Empresa: **Servicios financieros.**

Banca VIP es la unidad del BBVA, para un grupo distinguido de clientes que, además de disponer de un conjunto de servicios financieros especializados, recibe la excelente calidad de servicio que siempre caracteriza al grupo BBVA en todo el mundo.

Para ello, ponen a disposición de sus clientes VIP personal de alta calificación profesional y con exigentes niveles de atención que tratan al cliente personalmente, en una red de oficinas especializadas.

7. Nombre de la empresa: **QUDOS(www.qudos-vip.com)**
Actividad de la Empresa: **Tiempo libre.**

Qudos es una compañía especializada en lifestyle, es decir, se dedica a mejorar el estilo de vida de sus clientes. Proporciona acceso a eventos exclusivos, reserva en los restaurantes más solicitados, ofrece el asesoramiento de asistentes personales para compras o vacaciones de lujo a medida. Sus precios son altos, o al menos, así lo consideraría un consumidor medio.

Qudos se dirige a la crema del mercado, un sector reducido de personas con alto poder adquisitivo que está dispuesto a pagar más por adquirir, no sólo unos determinados servicios, sino también prestigio.

8. Nombre de la empresa: **CLUB DE GOLF LA RESERVA DE SOTOGRADE**
Actividad de la Empresa: **Clubes exclusivos.**

Sotogrande inauguró en agosto de 2003 el Club de Golf La Reserva.

La Reserva de Sotogrande es un club de golf privado y exclusivo enclavado en una zona espectacular con magníficas vistas al mar y a la montaña. El campo cuenta con 18 hoyos de alto nivel, diseñado por Cabell B. Robinson, tiene 6.950 metros de longitud, 4 lagos e impresionantes greens diseñados por Tomb Lamb sobre una extensión de 72 hectáreas. Además, está prevista la construcción de un segundo recorrido de otros 18 hoyos.

A finales de 2004 este club contaba con 130 socios, y cada uno de ellos tuvo que pagar 60.000€ en concepto de derecho a juego. El número máximo de socios establecido por el club es de 750.



9. Nombre de la empresa: **TACA-Salones VIP (www.taca.com)**

Actividad de la Empresa: **Viajes-clubes exclusivos.**

TACA (Transportes Aéreos Centroamericanos) es una empresa de transporte aéreo que ofrece a sus clientes la posibilidad de afiliarse a su programa de Salones VIP.

Los asociados a dicho programa disfrutan de un ambiente tranquilo y exclusivo, recibiendo un alto nivel de servicio en la comodidad de unas instalaciones diseñadas para satisfacer las necesidades de los viajeros más frecuentes. Los Salones VIP de TACA permiten en definitiva trabajar o relajarse sin salir del aeropuerto, durante el tiempo de espera antes de la salida del vuelo.

Estos Salones VIP ofrecen: Sala de espera (amplia, cómoda, revistas, periódicos, bar abierto, alimentos, llamadas locales sin costo, acceso a llamadas internacionales...) y Sala de conferencias (para llevar a cabo conferencias y reuniones regionales sin salir del aeropuerto. Cada salón cuenta con mesas de trabajo, proyector de filminas, pizarra, bebidas y opción a desayuno, almuerzo o cena).

10. Nombre de la empresa: **WARNER LUSOMUNDO SOGECABLE**

(La Moraleja)

Actividad de la Empresa: **Tiempo libre- Espacios exclusivos.**

Los cines Warner Lusomundo Sogecable de La Moraleja disponen de sala VIP. Se trata de una sala reservada en su totalidad para clientes VIP que cuenta con un café-bar en el que se puede consumir desde una café hasta una copa de cava.

En cuanto a la compra de entradas, existe una taquilla exclusiva para los clientes de la sala, con lo que se evitan las molestas colas y esperas.

Cuenta además con butacas dispuestas en grada diseñadas para la máxima comodidad de los espectadores, con amplios espacios entre ellas y mesas en las que colocar sus consumiciones.

Ofreciendo al mismo tiempo la tecnología punta en los sistemas de imagen y sonido, incluyendo Dolby Digital y THX, los más avanzados del momento.

11. Nombre de la empresa: **VIAJES PROVIAS (www.viajes-provias.com)**

Actividad de la Empresa: **Turismo.**

Se trata de una agencia de viajes madrileña que ofrece sus servicios por Internet. Están especializados en viajes para empresa, viajes de incentivo, organización de reuniones de trabajo, etc.

Están especializados en la organización y planificación de pequeños grupos de turistas (entre 6 y 14 personas) facilitándoles un viaje VIP que incluye todo tipo de actividades y servicios.

Los turistas indican a la empresa el destino que quieren conocer y los días de que disponen y Viajes Provias confecciona el viaje a medida con todo incluido, en el que se puede incluir desde una visita guiada a un mercadillo local, hasta una cena típica del País en el mejor restaurante de la zona, desde un traslado en una lujosa limousine, hasta un traslado en el sistema típico local (góndola, elefante...) y siempre acompañados por expertos guías locales.

