

Análisis del sector del lujo y los nuevos tiempos

POR SUSANA CAMPUZANO GARCÍA, EXPERTA EN LUJO Y DIRECTORA DE LUXURY ADVISE, DESDE DONDE IMPARTE CURSOS DE FORMACIÓN Y ASESORÍA A MARCAS Y DISTRIBUIDORES, DESDE EL STAFF AL PERSONAL DEL PUNTO DE VENTA, TAMBIÉN DIRIGE EL PROGRAMA SUPERIOR DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL IE BUSINESS SCHOOL

Quien no ha oído alguna vez decir que "Al lujo no le afectan las crisis". Parece ser que los bienes y servicios de lujo, al ir destinados a unos pocos, las élites y clases adineradas, no estaban expuestos a los vaivenes coyunturales como el resto de los mercados. Así ocurrió en crisis pasadas, en las que el lujo se resistió ligeramente.

Prueba de ello es la fortaleza con la que afrontó la pasada crisis de 2001, la de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York. Aunque los tiempos no estaban pará frivolidades, el mercado del lujo siguió creciendo en ese período (+4% entre el año 2000 y 2004), y en el año 2005 ya mostraba claros sig-

nos de recuperación.

Algo sorprendente, teniendo en cuenta que a la crisis turística y aérea se le unieron otros males como la neumonía asiática o la guerra de Irak. ¿Por qué esta vez las cosas han sido distintas? No será que al lujo le ha tocado esta crisis demasiado confiada y "demoralizado"?

En el año 2007 el mercado no presentaba grandes signos de debilidad y se preveía un crecimiento para 2008 de un +3%. Las grandes marcas se estrenaban con fastuosos *flagships* en los mercados emergentes, los ricos y muy ricos se mantenían estables; y por no ir más lejos, en España, Hermès inauguraba *boutique* en Barcelona y la ansiada Tiffany se estrenaba en Madrid, en plena Milla de Oro. Sin embargo el +3% estimado se convirtió en un -2% a finales de 2008, un resultado que el gabinete de estudios Bain & Comany ilustró en su

informe con el famoso "cuadro del grito de Munch". El lujo gritaba desesperanzado, apelando al conocido icono de la angustia existencialista. El lujo gritó y mucho durante 2009, más en unos sectores que en otros. El más inaccesible, el de la relojería y la joyería, fue el más afectado junto con la moda. Los consumidores "perdieron la confianza", como dicen los expertos, y las compras "se hicieron en el propio armario". Mejor les fue a los perfumes y cosméticos, productos afortunadamente de reposición, y también a los accesorios, que cayeron un tímido 1,5%.

¡Benditos complementos que venían a animar las compras para refrescar los looks antiguos!

Si bien es cierto que esta crisis ha sido de una magnitud superior a otras, que le ha afectado en gran medida al patrimonio de la riqueza,

que el lujo estaba demasiado extendido y excesivamente nutrido de clases medias, lo importante ahora es ver que la recuperación se anuncia, amparada por la mejora de los indicadores macroeconómicos. A finales de 2010 se prevé un resultado positivo de un +4%. Los vuelos internacionales remontan, la ocupación hotelera aumenta, las tiendas muestran un incremento de tráfico considerable... Bienvenida sea la recuperación, si se lleva esa horrible tendencia del *Secret Shopping* o la "vergüenza del lujo", que obligaba a los clientes a ocultar sus compras de lujo. Seremos capaces de arrancarle una sonrisa al grito de Munch? Sin embargo lo más importante es saber que en esta trayectoria nuestros clientes han cambiado. Han adquirido nuevos hábitos y muestran nuevas necesidades.

En el camino se han encontrado con Internet, y ha surgido la "tecnología-adicción". Nuestros clientes tienen más poder, se informan y opinan en los foros, investigan, comparan... Tenemos que aportarles mayor conocimiento y "lo mejor al mejor precio". Las marcas y distribuidores pierden importancia frente al hombre que se auto-construye con sus propios referentes. La seguridad que le ofrecían antes las firmas, la encuentran en las redes sociales, en gente "como yo", en las comunidades e ídolos que saben mezclar. Si antes el modelo eran las ricas y famosas, ahora son las "desconocidas"

estilistas. Les gusta descubrir marcas únicas y de nicho, que combinan con las grandes marcas, que se han pliegado a sus encantos y les seducen tintineando desde su teléfono móvil. Desde 2008, la implantación del lujo en la red ha sido imparable, así como el incremento del comercio electrónico.

La racionalidad y la vuelta a la calidad es otra de las apuestas en alza. Las marcas y distribuidores de futuro son aquellos que ofrecen mayor credibilidad al cliente y que poseen un "saber hacer" determinado y reconocido en un área determinada. El hiper-consumo le ha dado el relevo a la compra meditada, y así nace otra gran tendencia: el llamado *Slow Shopping*, que apuesta por comprar despacio, evaluando y comparando, y convirtiendo la compra en una experiencia. El cliente busca satisfacciones, encontrar placer en el acto de consumo. No quiere, por ejemplo, comprar un producto de tratamiento

FORMACIÓN

ESPECIAL
ROSTRO

o beber un vino, quiere sentir la sensación que le procura la aplicación de ese tratamiento, o beber el vino en un viaje al corazón de la vida. Las marcas deben procurarles nuevas emociones, ayudarles a ser "expertos" en el área que les interesa (*Make me a Pro*), aportándoles cada vez conocimiento y experiencia que el lujo se una cada vez más con el arte, en un intento de ofrecer ese "algo más" que el consumidor demanda.

Y por último no quiero dejarme sin nombrar la tendencia "Take Care Of Me", tan propicia al sector de los perfumes y la cosmética. El cliente quiere que le cuiden, le mimen, le atiendan, le recojan en un "nido" protector que le renueve. Por ello también demanda lo natural, y ahora lo biológico, en un intento de sentirse mejor y más integrado en el planeta. Muchos retos para pensar y aplicar y olvidarse de las crisis...



Susana Campuzano García, experta en lujo y directora de Luxury Advise y el programa superior de Dirección y Gestión Estratégica del IE Business School