

Crisis del lujo Qué vulgaridad

Los malos tiempos no afectan al consumo de objetos de marcas exclusivas en España: en 2009 se gastaron 293 millones, un 18% más que el año anterior

30 Octubre 10 - - Aurora García Mateche - Madrid

Cuando hables de dinero controla tus emociones», aseveraba el tiburón financiero Gordon Gekko por las calles de Wall Street. Suéltalas cuando lo tengas, podría ser la continuación de la mítica frase. Si llegas al siguiente paso. El siguiente paso al dinero. El lujo.

A las emociones recurren todos los expertos en materia cuando definen el concepto. La emoción de llevar un bolso de Louis Vuitton, la emoción de presenciar los 4 minutos y 36 segundos de eclipse de sol a bordo de un exclusivo yate en la Polinesia Francesa, la emoción de escuchar el tic tac del tiempo en un Vacheron Constantine de 30.000 euros, la emoción de descorchar una botella de Dom Perignon en el desierto de Namibia viendo el mar...

La emoción de poseer un privilegio. O de acceder a él. «El lujo es lo superior de cualquier producto y experiencia», afirma Susana Campuzano, ex directora de Marketing de Chanel, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del Instituto de Empresa y socia-directora de la consultora Luxury Advise. Para la ensayista y periodista Margarita Riviere, experta en moda, el lujo se definiría así: «En cuanto a producto, caro y ostentoso. El lujo verdadero es agua y aire puro y tranquilidad».

No hay un único concepto de lujo. Según Campuzano, cohabitan entre sí y se clasifican de la siguiente manera: tradicional (relacionado con los productos de marca), ostentoso (que consumen países emergentes, como India, Rusia y China), marketiniano (nuevo lujo, más asequible y en declive debido a la crisis) y puramente emocional. «Este último es el que más se ha desarrollado desde los años 90», asegura la ex directora comercial de Chanel. «Se basa en experiencias muy vitales. Viajes de súper lujo, caídas al aire libre, actividades exclusivas en países exóticos...».

El pasado año la estratosfera del lujo movió entre 163 y 170 billones de euros a nivel mundial, de los que 293 millones se consumieron en nuestro país, un 18% más que en 2008, cuantifica la Asociación Española de Lujo –entidad que agrupa a los directivos y profesionales de las empresas y marcas exclusivas españolas–. «España se considera exportadora de lujo, porque el 40% de la facturación en este sector se debe al turismo», añade Cristina Martín Blasi, directora de la organización. «En Marbella, Madrid y Barcelona se concentra más del 50% de la facturación, y estas dos últimas están actualmente en el punto de mira de algunas de las principales firmas de lujo del mundo».

Pero una ya dejó de estarlo. Colocar 29 tiendas alrededor del país era suficiente para asomar la cabeza fuera de la frontera. Lo que comenzó en el siglo XIX siendo un pequeño taller de marroquinería en el centro de Madrid, cuenta actualmente con 125 tiendas propias distribuidas por el mundo, además de 50 puntos de venta en aeropuertos y en un centenar de tiendas multimarca. Loewe.

Incremento de ventas:

La primera palabra que pronuncia cualquier entendido en lujo cuando se le pregunta por la firma española más importante y exclusiva a nivel mundial. Aunque en 2008 (no se tienen datos del ejercicio 2009) la compañía registró unas pérdidas de 10,53 millones de euros, debido a su plan de reestructuración, sus ingresos aumentaron un 7,5% hasta 115,19 millones, gracias a su plan de expansión internacional. «El prêt-à-porter se ha beneficiado con la crisis», afirma Campuzano. «Las marcas referentes han incrementado en ventas porque el consumidor sabe que no va a fallar. La compra es una inversión segura. El nuevo lujo, o el lujo más democratizado es el que ha generado pérdidas».

Ya dijo en su día el propietario de la firma española, Enrique Loewe, que «el lujo sólo existe cuando es escaso, cuando es propiedad de unos pocos. En el momento en que se banaliza, muere». Según Pedro Esquivas, socio de Boston Consulting Group en Madrid, para que una compañía se considere de lujo necesita el empaque de un producto de máxima calidad, durabilidad y una historia detrás. «Sin embargo, para los japoneses, lo segundo más importante es la marca y lo tercero que aporte diversión. En Brasil la marca está casi a la altura de que el producto sea de calidad», añade.

En nuestro país, podemos incluir en la clasificación de empresas de postín a la joyería líder Carrera y Carrera, con presencia en Europa, América del Norte y Centro América; a la fabricante de porcelanas Lladró, que actualmente ha encontrado una sinergia comercial tendiendo una vajilla diseñada por Donatella Versace; la pionera y referente del sector vitivinícola Marqués de Fiscal, que comercializa sus productos en más de 80 países; Ferran Adrià, valorado durante varios años el mejor cocinero del mundo; y la firma de cosméticos Natura Bissé. Esta última, asentada entre las actrices hollywoodianas, tiene filiales propias en Estados Unidos y México, sus dos principales mercados extranjeros, así como en Dubai. La compañía, que aumentará su presencia internacional este año con su entrada en Brasil y países del norte de Europa, espera incrementar con esta apuesta la cifra de su negocio en un 10%. El pasado año facturó 31,8 millones de euros, un 3% más que en el ejercicio anterior.

Los «bon vivants»

¿Quiénes son los causantes de que, en plena crisis, estas empresas sigan siendo boyantes?

Los ricos. Los millonarios. Los «bon vivants». A partir de la segunda mitad del pasado año los gastos emocionales de los más pudientes aumentaron. Aquellos con alrededor de 800.000 euros en activo significaron en 2009 unos 10 millones de individuos, que, según un informe del banco de inversión Merrill Lynch, juntos acumularon una riqueza de 31,7 billones de euros. En España, según la última encuesta del Eurobarómetro para la Comisión Europea, hay 16.000 ricos más que el año pasado. En total, 143.000 personas abarcan un patrimonio que supera los 800.000 euros.

El documento de Merrill Lynch afirma, además, que las casas de subastas, las compañías de lujo y los proveedores de altos servicios son los segmentos en los que más demanda se espera para el cierre de este año. Respecto a estos últimos, se entiende mejor su crecimiento si observamos la encuesta mundial que realizó la compañía Focus MediaLine a personas entre 20 y 69 años en 2008. Para un 49,7%, el lujo significaba tener tiempo para sí mismos y hacer cosas en beneficio propio. Con este fin, en nuestro país cada vez se aplica más el coaching a diferentes tareas cotidianas. Este método consiste en dirigir e instruir a una persona con el objetivo de que ésta consiga sus metas.

La figura del «coach» nació en Estados Unidos por los años 90, y se creó para que entrenara la mente de los deportistas de élite. Hoy en día el «coach» existe hasta para decorar un hogar, de acuerdo a las necesidades y estilo de vida de cada persona. En el campo de la moda, concretamente, se precisaría un «personal shopper» (asistente que elige el vestuario de su cliente), que cobra un media de 400 euros por media jornada. «En los hoteles cada vez es más representativa la figura del Manager de Experiencia, que organiza tu tiempo en la ciudad», comenta Susana Campuzano. «En España se implantará dentro de poco».

Nuestro país tampoco se queda atrás. La empresa L4 & BRU, especialista en diseñar viajes en los destinos más exclusivos del mundo, es la única agencia autorizada por Virgin Galactic (primera aerolínea comercial espacial del mundo) para gestionar sus vuelos suborbitales al espacio en España y Andorra, después de haber reunido los 150.000 euros aproximados, claro. Aunque lo más seguro es que nos quedemos en tierra, lo diremos con frialdad, Sr. Gekko.