

Susana Campuzano / directora de la consultora Luxury Advice

“En el sector de lujo, si bajas el precio pierdes”

Joyas, moda o perfumes de alta gama mueven 100.000 millones de euros al año, con las españolas Loewe, Lladró o Carrera&Carrera como destacadas

II JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ, Málaga

Susana Campuzano ha participado esta semana en el seminario 'El Márketing de Lujo' celebrado en el PTA. Licenciada en Historia del Arte por el Instituto de Empresa, amplió estudios en la Sorbona de París y en el Museo del Louvre. Fue la encargada de introducir Chanel en España y ahora dirige Luxury Advice, una consultoría especializada en marketing de lujo y alta gama.

—Los artículos de lujo mueven miles de millones de euros pero, ¿son realmente necesarios?

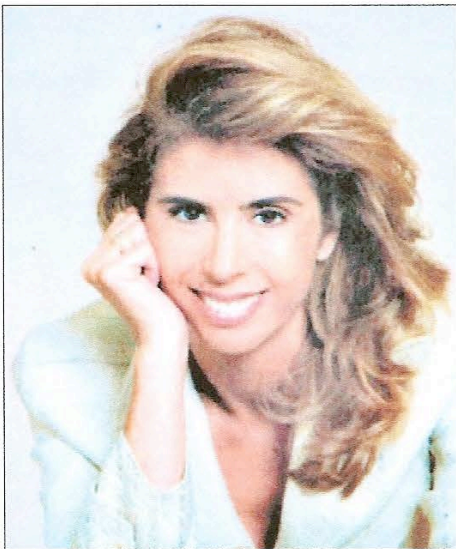
—El concepto de lujo existe desde la prehistoria, y siempre se ha utilizado para ganar prestigio personal o social. Si hablamos de los productos, tenemos que reconocer que éstos son siempre secundarios, podríamos decir que hasta inútiles, pero es que el hombre siempre ha necesitado lo superfluo (no hay más que pensar en el arte). Hasta ahora, el lujo se había criticado, pero eso ya está desterrado.

—¿Cuándo un producto puede considerarse de lujo?, ¿todo lo hace el precio?

—Se podría decir que cuantos más sentidos estimula un producto más cercano está al lujo. Es erróneo pensar que el dinero es lo único necesario para disfrutar del lujo: se necesita también de un bagaje cultural que permita verdaderamente apreciar eso que compramos. Si no, tampoco tiene sentido.

—¿Qué sectores engloba y cuánto dinero maneja?

—Tradicionalmente se incluye en el mercado del lujo la moda, la joyería, la marroquinería, los perfumes y la cosmética, aunque algunos me-



Consultora de lujo, Susana Campuzano, de Luxury Advice. LA OPINIÓN

ten también la hostelería, los automóviles y la alta gastronomía. Si no incluímos estos últimos apartados podríamos decir que las firmas de lujo mueven unos 100.000 millones de euros al año. Los mercados más tradicionales son Asia (por Japón), Estados Unidos y Europa, aunque el sector va a cambiar de forma inminente. Se estima que 10 o 12 años China pasará a ser la primera, algo impresionante.

—¿Está España bien representada con firmas de prestigio?

—No tenemos demasiadas, porque no es en el lujo donde los españoles más nos defendemos: citaría a la firma de moda y complementos

Loewe, del grupo LVMH, a Lladró, cuya porcelana ha tenido un gran crecimiento en Estados Unidos, Japón y China o a la joyera Carrera&Carrera, que destina el 80% de su producción a Rusia. Si hablamos de gastronomía podríamos citar a Ferrán Adriá.

—Ya que estamos en Málaga, ¿es Marbella una marca de lujo?

—Por supuesto, aunque habrá que ver si mantiene su valor. En el sector del lujo cuesta mucho labrar una imagen y muy poco perderlo. Hay que tener mucho cuidado.

—En el seminario que ha impartido se habla de las paradojas del lujo, ¿cuáles son?

—Por ejemplo, el hecho de que al cliente no haya que fidelizarlo, porque seguramente la compra que haga sea la única de su vida, aunque está claro que hay que dejarlo satisfecho, porque será el que hable de nosotros. Otra es el hecho de que bajar los precios no significa vender más. Al contrario, si lo haces pierdes status. También citaría que es mejor tener pocas tiendas que muchas, para ganar prestigio, y el hecho de que no tengas que recurrir a la publicidad emotiva, sino sólo recurrir al producto. Pensemos por ejemplo en un Rolex, sólo tienes que enseñar el reloj.

—¿Está siempre asociada la firma de lujo con la calidad?

—Sí, la calidad se da por supuesta en estos casos. El que compra un Aston Martin no te pregunta si lleva la última tecnología incorporada: lo da por hecho. Se trata de un cliente muy exigente, que no aceptaría un producto con defectos.

—¿Por ahí llegan las crisis?

—Una firma de este segmento, desde luego, no puede dormirse. Posicionar una marca es muy difícil, pero también resulta muy goloso explotarla en exceso. Le pasó por ejemplo a Pierre Cardin. En el sector del lujo democratizarse en exceso te hace ganar, pero también perder. Recuerdo también el caso de Burberry's, que quiere relanzar su marca porque se ha popularizado demasiado y ahora en Francia o Inglaterra la llevan hasta los habitantes de los extrarradios. Perder cierta exclusividad no es bueno para ellas.

—¿Por ahí llegan las crisis?

—Con creatividad, con creadores. En estos casos siempre hablo del ABC del lujo: Arte, Business (Negocio) y Control. Es la mejor fórmula para no anquilosarse. ■

Rayet invierte 35 millones en Estepona para su debut turístico

El grupo de empresas Rayet, especializado en la promoción y la construcción de cooperativas y gestión del suelo, ha lanzado su primer proyecto turístico en Estepona con una inversión de 35 millones de euros, dijo el director de Turismo de la empresa, Javier Rivadulla.

El proyecto es un hotel con el mayor centro de talasoterapia (tratamientos con agua de mar) de Andalucía, el Selenza Thalasso-Wellness, que cuenta con los sistemas más novedosos en tecnología para tratamientos corporales.

El grupo Rayet ha llegado a un acuerdo con Viajes El Corte Inglés para organizar una campaña de promoción conjunta por un coste de 150.000 euros en la que ambas empresas aportarán el 50%.

Entre los servicios del Selenza Hotel Thalasso Wellness, que se presentó hoy en Madrid, destaca la bañera 'siesta', única en España, que proporciona un "auténtico generador de emociones" y transporta a cuatro ambientes diferentes, "viaje de agua, regreso a los orígenes, cultura oriental y descenso de un cañón", explicó el director general de Selenza, José Luis Saiz, en el acto de presentación.

El hotel, que se comercializa bajo la marca hotelera Selenza del grupo Rayet, tiene una categoría de cuatro estrellas superior y pertenece a la colección 'Small Luxury Hotels of the World'. Tiene 88 habitaciones y suites decoradas con estilo contemporáneo donde destaca el suelo que imita las conchas del mar. En su centro de talasoterapia, con 2.000 metros cuadrados y distribuido en dos plantas, el agua llega directamente del mar, sin tratar ni almacenar para que no pierda sus propiedades. Entre otros proyectos, Rayet, cuyas oficinas centrales están en Guadalupe, tiene prevista la apertura de un segundo hotel 'boutique' de cinco estrellas en Madrid para el próximo otoño-invierno.

■ L. O. Madrid

● El Grupo NXXI presenta un complejo en Estepona y plantea 1.500 casas

El grupo inmobiliario NXXI ha presentado el complejo 'Miraval Beach&Spa' de Estepona, compuesto por 85 villas adosadas. La empresa gestiona actualmente más de 400.000 metros cuadrados de suelo edificable en Málaga, Granada y Sevilla, y ya ha comenzado a gestionar terrenos fuera de An-

dalucía. En cifras, NXXI tiene hoy día 1.500 viviendas en proyecto y una inversión en suelo de 116 millones de euros. Su facturación superó el pasado año los 54 millones de euros y sus previsiones de volumen para transacciones inmobiliarias sobrepasa los 240 millones de euros. ■ L. O. Málaga



Maqueta de la promoción.

● Hines y Calpers abren un nuevo fondo inmobiliario

La compañía inmobiliaria internacional Hines, con oficina en Marbella, y el California Public Employees Retirement System (Calpers), han anunciado esta semana la constitución del HCS Interest LP. Este nuevo fondo destinado al mercado residencial español, principalmente de la cos-

ta mediterránea tiene un capital 183 millones de euros, una vigencia de diez años y contempla un periodo de inversión inicial de tres años. El director general de Hines España, Edouard Fernández, afirmó que el acuerdo representa su confianza en el mercado residencial español. "Hay grandes oportunidades en el mercado vacacional y de la segunda vivienda tanto para residentes españoles como para extranjeros", dijo. ■ L. O. Málaga