



EL PAÍS

- [Portada](#)
- [Internacional](#)
- [Política](#)
- [Economía](#)
- [Cultura](#)
- [Sociedad](#)
- [Deportes](#)

[Blogs de Economía](#) [Ir a economía](#)

Un lujo complicado de aprehender y de aprender

Por: **Profesores IE** | 28 de enero de 2014

Susana Campuzano - Directora del Programa Superior del Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School.



Desde el año 2009 y hasta 2012, en el momento más crudo de la recesión económica, el sector de lujo no ha parado de crecer a un ritmo del 10%. El argumento más obvio para explicar este fenómeno, es que al lujo no le afectan las recesiones económicas porque sus clientes, los más afortunados del planeta, ricos y muy ricos, no entienden de crisis. Sin embargo esto no es ni tan sencillo, ni tan cierto.

Si bien el crecimiento de la riqueza y el del lujo fue similar en los primeros años de la década de los noventa, la historia reciente está demostrando que el crecimiento de la riqueza y el lujo no muestran una evolución paralela. Efectivamente, el lujo es un mercado cada vez más democratizado y aspiracional, en el que gran parte de la cifra se realiza con el consumo de las clases medias.

Entonces, ¿cómo ha seguido creciendo el lujo si en el momento actual este tipo de clientes apenas pueden llegar a final de mes? Está claro que el ultra crecimiento de estos últimos años es debido a un traslado de la riqueza de Occidente a Oriente, tal y como apunta Ledbury Research, y a una emergencia de las clases medias, pero en este caso de los países emergentes.

Los llamados países Bric: Brasil, Rusia e India con China a la cabeza, le han asegurado un relevo al lujo sin precedentes en la historia reciente, llegándose incluso a afirmar que 1 de cada 5 consumidores del lujo es chino y que el turismo representa un 40% de la cifra global del lujo.

Y en plena fiesta estábamos, cuando comenzaron a ocurrir una serie de hechos inesperados. La nueva reglamentación anti-corrupción china del régimen Xi Jinping ha impedido a los altos funcionarios y miembros del partido utilizar fondos para comprar productos de lujo. Por otro lado, el turismo ha comenzado a descender en Europa, sobre todo el japonés y el chino, mientras que el euro muestra una fortaleza frente al dólar poco favorable para el lujo. Para colmo los países emergentes están adquiriendo hábitos más cultos y están reduciendo sus compras en las marcas internacionales más aparentes. En mayo de 2013, Bain & Company anunció que el crecimiento global del lujo pasaría de un 4 a un 6% en 2013 y de un 5 a un 6% en los años venideros. ¿Significa esto que se está acabando la fiesta del lujo?

Creemos que de nuevo, el lujo tiene visos de salvarse. A los malos augurios, se une la energía que traen los nuevos países emergentes, los llamados MIST: México, Indonesia, Corea del Sur y Turquía, que no han sufrido ni la crisis americana ni la europea. América del Sur es la zona con mayor crecimiento (un 12%), lo que está propiciando que se hable en general de una vuelta del protagonismo de América al imperio del lujo. También el estancado Japón parece que remonta a un ritmo del 5% y se acerca cada vez más a la estabilizada china (7%). Tampoco debemos olvidar la revolución digital, que en 2016 va a representar el 15% de la facturación del lujo, con éxitos como el demostrado por la británica Burberry.

Está claro que el lujo, como comentaba una gran ejecutiva del sector, parece poseer un potente antibiótico contra las desavenencias. Cuando falla un cliente, siempre encuentra otro. Si un continente decae, otro está emergiendo, y si no se venden los perfumes, ya se venderán las joyas, los zapatos, o los hoteles.

Lo que sí es cierto, es que el lujo cambiante y sorprendente es cada vez más complicado de “aprehender” y de “aprender”.

Compartir

- [Eskup](#)
- [Facebook](#)
- [Tuenti](#)
- [Menéame](#)
- [Bitacoras](#)
- [iGoogle](#)
- [My Yahoo](#)
- [My Live](#)

✓ Me gusta A ti y a 40 personas más os gusta esto.

Twitter 2