



Autor: ALFONSO SIMÓN Supl: SUPLEMENTO

■ LUJO

Turistas a la caza de lo más **EXQUISITO**

EL SECTOR se beneficia en España del flujo de viajeros

■ ALFONSO SIMÓN

Lo que mejor funciona es la parte alta del lujo", afirma Susana Campuzano, socia-directora de Luxury Advise y profesora de IE Business School. En España, la crisis ha borrado de las tiendas los llamados "excursionistas", explica, la clase media que compraba de vez en cuando marcas prestigiosas. Así que quedan los realmente pudientes. Y los turistas.

Esta profesora señala que, según varios estudios, entre un 50% y un 60% de las compras de lujo en las capitales europeas las hacen los turistas. "Creo que Barcelona se beneficia más de este fenómeno que Madrid. Las marcas globales quieren tener tienda en el paseo de Gracia. Chinos, americanos o rusos son los grandes clientes", asegura Fabrizio Ferrero, profesor de IESE. Un fenómeno que coincide con los crecimientos de más de dos dígitos en sus respectivos países. Según la consultora Bain & Company, el sector creció un 10% en 2011, hasta alcanzar los 191.000 millones de euros en todo el mundo.

Última colección, presentada en París, de Loewe. A la derecha, crema cosmética de Natura Bissé.



Entre 4.000 y 5.000 millones se calcula que engloba el mercado en España, estima Campuzano, quien cuenta que el país es pujante en el subsector de estilo de vida, con grandes cocineros, marcas como Vega Sicilia, las cremas de Natura Bissé y el mundo de los viajes y hoteles. "Pero, en general, nos falta financiación, mejorar el diseño y salir fuera", puntualiza.

"En tiempo de crisis, por norma general, la gente apuesta por lo seguro, y lo mismo pasa con las marcas", reconoce Lisa Montague, consejera delegada de Loewe, quien apunta que la firma española nacida en 1846 (con-



Tienda de Prada en el centro de Castellana de El Corte Inglés. Arriba, vino de Vega Sicilia de 1991.

trolada por el grupo francés LVMH) sigue con tirón gracias a la tradición de sus "exquisitas piezas de marroquinería artesana". Y confirma: "El turismo conduce de manera muy fuerte el crecimiento de nuestras tiendas de Madrid y Barcelona".

Que los turistas están tirando del negocio lo sabe bien El Corte Inglés, que en su casi recién estrenada sección de *Las calles del lujo* en su centro de Castellana, con tiendas de las grandes marcas internacionales, cuenta con profesionales que dominan el chino, el ruso y el portugués.

