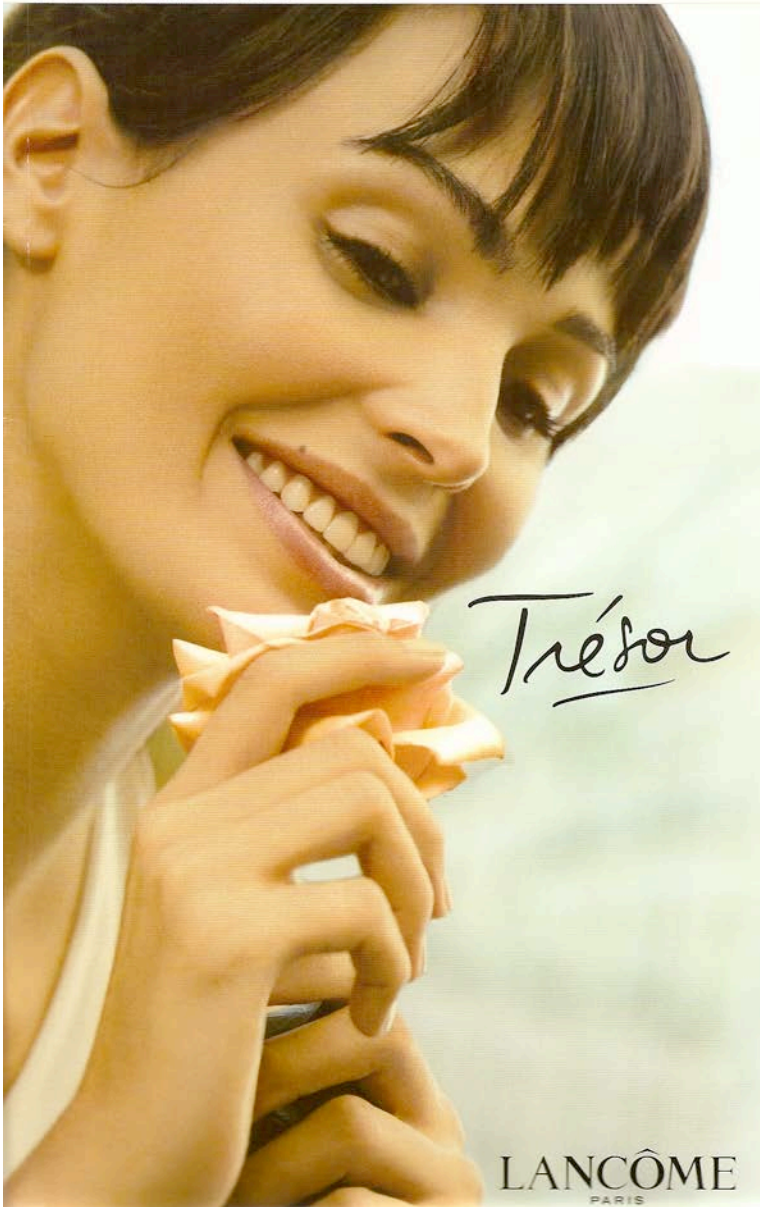


ESPECIAL PRIMAVERA

fragancias

+cosméticos

REVISTA SECTORIAL DE PERFUMERÍA Y BELLEZA



EN ESTE NÚMERO

Marzo 2004 n° 140 Especial

ENTREVISTA
SUSANA CAMPUZANO

LANZAMIENTOS
ALTA SELECCIÓN

REPORTAJES
COSMÉTICOS Y
CONSUMIDORAS

BELLEZA GLOBAL

DUTY FREE,
PERSPECTIVAS

MARCAS
CON HISTORIA

MYRURGIA, OBRA
DE UN ARTISTA

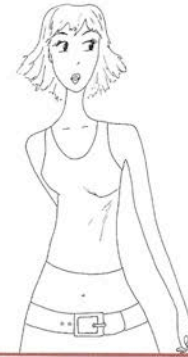
HOMBRE
Y PERFUME

MUSEO DEL OLIVO

PACKAGING

COMUNICACIÓN
DÍA DE LA MADRE

SUMARIO



ALTA SELECCIÓN

- 6 ENTREVISTA
Susana Campuzano, autora del libro
El Universo del Lujo
- 12 LANZAMIENTOS

REPORTAJES

- 24 Cosméticos y consumidoras definen posiciones
- 35 Belleza sin fronteras
- 42 Buenas perspectivas
- 46 Perfumes con historia
- 52 Myrurgia: La empresa de un artista
- 58 Hombre y perfume
- 64 Olivo, el milagro mediterráneo
- 68 Packaging: Materiales y texturas

COMUNICACIÓN

- 71 Estuches Día de la Madre



ESPECIAL



PRIMAVERA

PROTAGONISTAS SUSANA CAMPUZANO

Autora de *El Universo del Lujo*

«El lujo accesible es el más difícil de gestionar»

La autora del libro “El Universo del Lujo” aborda en esta entrevista el importante papel que juega el lujo en nuestra sociedad, unas veces denostado y otras ensalzado, pero cuyo protagonismo crece a la sombra de la bonanza económica y de la búsqueda de placer. Especialmente interesante es su interpretación del papel del lujo accesible y de la gestión del mismo, ámbito en el que se enmarcan la perfumería y la cosmética selectivas.

FRAGANCIAS+COSMÉTICOS. ¿Cuáles son los elementos clave que componen el concepto de lujo en este momento y cómo ha evolucionado en el último siglo?

SUSANA CAMPUZANO. Existe un profundo cambio cualitativo en cuanto al consumidor. Hoy día, las clases privilegiadas se orientan más hacia el consumo de productos que aportan placer personal, más que representación social. El cliente actual quiere vivir experiencias, y este proceso se inicia después del “yuppismo” de los años 80 con el fracaso de su modelo de apariencia, de estatus y de símbolo. Se produce entonces una vuelta a los valores más profundos, tendencia que continúa hoy en día. Creo que ahora no existe tanta preocupación por la representación social y ello explica que se estén desarrollando más algunos sectores relacionados con el ocio, con el entretenimiento, con el tiempo libre... Hoy el tiempo es un valor escaso y aprovecharlo con placer es un lujo. También se está desarrollando un nuevo tipo de lujo democrático que ofrece productos de alta gama a una amplia mayoría de consumidores. Hace un siglo, los únicos clientes del lujo eran las élites, que lo utilizaban como elemento de ostentación y de diferenciación de clase frente al resto de la sociedad. La gran diferencia es que ahora se busca más el placer y la funcionalidad del objeto.

F+C. ¿A qué se refiere cuando habla de la funcionalidad del objeto?

S.C. Un buen ejemplo pueden ser los “bobos”, los burgueses bohemios de EE.UU., la nueva clase triunfadora, que prefieren invertir en un abono para una planta más que en un objeto de decoración para el salón. Son acérrimos consumistas, pero tratan de resaltar lo que son valores verdaderos, los valores morales; prefieren un todoterreno a un descapotable,...buscan productos elitistas pero que tengan una base de funcionalidad, que sirvan para algo. En este sentido, se le está quitando al lujo la idea de que es algo superfluo para tomar el camino de la utilidad. Un ejemplo pueden ser las últimas colecciones de Karl Lagerfeld para Chanel inspiradas en el esquí o en el tenis.

F+C. ¿Qué relación tiene el lujo con el tiempo?

S.C. El lujo es lo que escasea, es la consecución de un sueño a través de algo, pero ese don de apreciación no lo tiene todo el mundo y esto ya es limitativo. Entonces, si el lujo está relacionado con algo que es limitado, exclusivo, escaso, que solamente poseen algunos, el tiempo para disfrutar, que se ha convertido en un valor cada vez más escaso, es un elemento de lujo.



fotos: Panzi, Calvo



EL HOMBRE SIEMPRE QUIERE RODEARSE DE COSAS MEJORES, MÁS CUALITATIVAS, Y EL LUJO SE REVELA COMO UN CONCEPTO MUY ASPIRACIONAL, LIGADO A LA IDEA DE SUEÑO. ES ALGO QUE TRASCIENDE A NUESTRA EXISTENCIA GOTIDIANA Y QUE NOS EVADE DEL DÍA A DÍA.

F+C. ¿Existe un cierto sentimiento de culpa en la sociedad que va en contra del concepto clásico del lujo?

S.C. Sí, existe un sentimiento de culpa por gastar en cosas que pueden ser prescindibles, la moda por ejemplo, o los automóviles... en la última publicidad de BMW ni siquiera se ve el vehículo, es un ejemplo de cómo el lujo se apoya en las sensaciones más que en el objeto mismo.

Existen productos placer y productos signo. Entre los primeros podrían estar los relojes o las plumas; los segundos, más ligados a la moda y, por tanto, más cambiantes, son los que adoptan las élites para diferenciarse, migrando a otros cuando se popularizan.

F+C. ¿Por qué crees que el lujo aparece como una aspiración humana?

S.C. El hombre siempre quiere rodearse de cosas mejores, más cualitativas, y el lujo se revela como un concepto muy aspiracional, ligado a la idea de sueño. Es algo que trasciende a nuestra existencia cotidiana y que nos evade del día a día. También, está muy relacionado con la búsqueda de placer que, en definitiva, es lo que mueve el mundo. Por todo ello, aunque algunos auguran lo contrario, creo que el lujo nunca se va a acabar.

F+C. ¿Qué es lo que define el lujo?

S.C. Lo define, en primer lugar, una excelente calidad, un precio alto para que el cliente lo perciba como un objeto de valor. De hecho, cuando se le baja el precio a un objeto de lujo, las ventas caen porque no es apreciado como tal, ha perdido el componente de deseo. Que sea algo raro y único también es muy importante y aquí adquiere gran trascendencia la creación. A su vez es fundamental que el lujo esté enraizado en una historia, en una tradición y que tenga una estética hasta cierto punto extraña o diferente que solamente ciertas élites saben reconocer y apreciar. Finalmente, es importante que tenga el aval de una marca y un reconocimiento internacional.

F+C. ¿Por qué el lujo se ha desarrollado menos en España que en otros países de nuestro entorno?

S.C. España no ha sido históricamente un país de lujo debido en gran parte a las leyes suntuarias que propiciaban las importaciones en perjuicio de la artesanía local, un posible antecedente del lujo. Por otro lado la religión también aportó su grano de arena pues ensalzaba la austeridad como una virtud. Igualmente el carácter español, más sobrio, también ha jugado en contra del lujo.

Hoy en día, las marcas españolas de lujo tratan de que sus productos tengan un marcado carácter español, que hundan sus raíces en nuestra historia: los motivos de los pañuelos de Loewe, el bolso Yerma, el rojo de las tiendas de Carrera & Carrera... constituyen un buen ejemplo.

F+C. ¿Puede ser el lujo un sustituto, un elemento de huida en un momento de crisis de las ideologías y de desesperanza...?

S.C. A grandes rasgos, nuestra sociedad es tediosa y relativamente fácil, y en ella, no hay mucho por lo que luchar, independientemente de acontecimientos coyunturales o de culturas extremistas. Por ello, actualmente, la gente se reinventa la vida a través de la ropa o de los complementos que le ofrecen una cierta diversidad. Decía Oscar Wilde que "los objetos le ofrecen al hombre más seguridad que la religión". Es posible, pues, que en este momento los objetos de lujo compensen otras carencias de índole intelectual tanto políticas como religiosas.

F+C. El lujo recurre a menudo a creadores transgresores, excéntricos... ¿qué es lo que transgreden?, ¿no se trata más bien de buscadores de impactos en los medios?

S.C. Las élites son más transgresoras que la burguesía, son las que se atreven y las que definen el gusto. La burguesía viene después y copia el comportamiento de las élites, que antes eran la nobleza. El lujo siempre tiene que buscar la novedad, tiene que definir estilos a partir de la nada. Un buen ejemplo puede ser Coco Chanel, que inventó un nuevo estilo de mujer en ropa,

o el New Look de Dior después de la guerra. Hoy en día, existen menos creadores rompedores y más espectáculo. Los creadores toman referencias de la realidad y ofrecen su propuesta de tejidos, colores y formas, de los que luego se nutre el prêt-à-porter, y su labor sigue siendo la de señalar tendencias con un toque sublime. Pero no necesariamente un creador debe producir espectáculo a base de extravagancia, como se demuestra, por ejemplo, en el caso Tom Ford y su renovación de Gucci.

F+C. ¿Cuál es el papel del creador en una marca de lujo?

S.C. Tiene un papel fundamental. De hecho una marca renace o languidece muchas veces dependiendo de su creador. Así, por ejemplo, Marc Jacobs está revitalizando Louis Vuitton, como Lagerfeld revitalizó Chanel en su momento. Luego influyen otros elementos como los medios, los líderes de opinión, los fotógrafos..., pero no existe una gran marca en lujo, sobre todo en moda, sin un gran creador detrás.

Las grandes marcas de perfumes también tienen su creador propio, porque saben que es el poder creativo lo que diferencia a una marca de prestigio de una de gran consumo.

F+C. ¿Cree que el hombre actual encuentra menos placer en la acumulación y la exhibición que hace unos años?

S.C. En mi opinión, la tendencia actual es presumir de no ser ostentoso. Las élites presumen de comprar en establecimientos populares, porque tienen un cierto complejo de culpa, por gastar demasiado... Los sociólogos analizan este tema y consideran que ir "muy de marca", o con un coche muy ostentoso, o incidir demasiado en el adorno, es de relativo mal gusto. Sin embargo el lujo se vive quizá de una forma más intimista a través de realidades como poseer una casa mejor, hacer un viaje que requiera un desembolso importante, etc.

F+C. ¿Cómo evoluciona el mercado del lujo?

S.C. En este momento, el mercado sufre una cierta ralentización debido a las crisis que han afectado a los

mercados de EE.UU. y Asia, los dos más importantes. Se ha producido un descenso del número de turistas y, como consecuencia, una caída en las ventas en Duty Free, canal que representa el 20% del total en el sector del lujo.

En cifras se barajan unos 67.000 millones de euros, exceptuando las fragancias, y Meryl Lynch estima que en 2004 se llegará a 85.000 millones. El crecimiento se cifra en torno al 5% en un sector que es muy sensible a las crisis.

F+C. La perfumería se enmarca en lo que se conoce como lujo accesible... ¿qué peculiaridades tiene?

S.C. Para mí el lujo accesible es el más difícil de gestionar, porque exige una política de marketing muy compleja. Te encuentras con un producto que pertenece a una gran marca y cuya gestión no puede dañar la imagen de esa marca, pero al mismo tiempo incide en un mercado muy competitivo, en el que se producen lanzamientos, hay que seleccionar medios... Se trata de un marketing de demanda que debe responder a las necesidades del mercado. Es necesario realizar estudios previos, probar perfumes y observar tendencias. Pero son igualmente importantes las relaciones públicas, el marketing promocional y grandes inversiones en publicidad.

Por otro lado, en el lujo accesible, la relación calidad-precio tiene que estar muy estudiada puesto que este último puede determinar el acto de compra aún tratándose de una pequeña cantidad. Esto es especialmente claro en los productos de entrada a la marca.

Finalmente, llegamos a la distribución, al punto de venta, en el que hay que tener una buena cobertura que responda al esfuerzo realizado en publicidad. Al mismo tiempo, no todos los distribuidores son cualitativos, y, sin embargo, algunos tienen un gran potencial, por lo que hay que enseñarles a que suban hacia el prestigio para poder cederles tu marca. El tratamiento de la política promocional también es fundamental para lograr el equilibrio entre ventas y protección de la marca

UNA MARCA DE LUJO DEBE EDUCAR AL DISTRIBUIDOR PARA QUE REALICE UNA GESTIÓN IDÓNEA DE LA MARCA EN BENEFICIO DE AMBOS. EN CUALQUIER CASO HAY UNA GRAN EVOLUCIÓN EN LA IMPLANTACIÓN DE PUNTOS DE VENTA, QUE NO SIEMPRE VA PARALELA CON UN ADECUADO MANTENIMIENTO Y CON UNA FORMACIÓN DEL PERSONAL ACORDE A LAS CIRCUNSTANCIAS.



EXISTEN CADA VEZ MÁS PUNTOS DE VENTA CUALITATIVOS EN LOS QUE SE REPRODUCE BIEN EL UNIVERSO DE LA MARCA, PERO ACECHA EL RIESGO DE UNA CIERTA BANALIZACIÓN, Y ESTO ES PELIGROSO SI TENEMOS EN CUENTA QUE EL PERFUME ES LA PUERTA DE ENTRADA EN EL MUNDO DEL LUJO.

F+C. ¿Comprende el punto de venta todo este esfuerzo del fabricante y participa con él?

S.C. La llegada de las cadenas internacionales ha hecho evolucionar de forma rápida la perfumería en España. Los puntos de venta han cambiado su imagen, su forma de gestión y su forma de colaborar con el fabricante, pero la perfumería española tiene peculiaridades, como el surtido mixto de alta selección y gran consumo, e incluso de droguería, en algunos casos. Aquí, el fabricante tiene una labor que realizar puesto que una marca de lujo debe implantarse con sus criterios, pero debe educar también al distribuidor para que realice un mantenimiento adecuado del mobiliario y una gestión idónea de la marca en beneficio de ambos. En cualquier caso, hay una gran evolución en la implantación de puntos de venta, que no siempre va paralela con un adecuado mantenimiento y con una formación del personal acorde a las circunstancias.

F+C. ¿Qué opinión tiene de la venta en librería y de los regalos promocionales en perfumería selectiva?

S.C. Una perfumería debe transmitir el universo del lujo tanto en autoservicio como en venta asistida. Lo que ocurre es que cuando se trata de autoservicio es necesario un mantenimiento más riguroso dado que el público tiene acceso al producto, se producen deterioros en el encolofanado, en los probadores, se descolocan los productos etc. Veo bien el autoservicio para la venta de perfumería y cosmética de color, donde la venta por impulso es importante. En cosmética, lo veo menos apropiado, e incluso hay marcas que no aceptan ser vendidas en autoservicio, lo cual me parece una política muy acertada, porque realmente se trata de un producto en el que la consumidora invierte por confianza, por tecnología y no por imagen, por lo tanto es necesario consejo y prescripción.

F+C. ¿Es posible que una buena escenografía del lujo en el punto de venta resulte intimidatoria para el cliente?

S.C. En España, todo lo que es muy museístico resulta intimidatorio. Para el español el concepto del lujo es

muy elitista, pero lo ve con distancia, como algo que no es para él. Pero el lujo asequible está en diferentes tipos de establecimientos, y, al final, el consumidor, que conoce el producto, lo busca al mejor precio y en el establecimiento en el que se siente más cómodo.

F+C. ¿No cree que la perfumería selectiva debería tener una distribución más exclusiva, más limitada?

S.C. Algunas marcas buscan una distribución en el total de puntos de venta selectivos, esto tiene un efecto sobre otras marcas que, con una distribución media, también deben cumplir unas cuotas de mercado y buscan nuevas puertas. Finalmente, están las marcas con una distribución exclusiva.

Una marca selectiva debería estar, en España, en unos mil puntos de venta como máximo, pero esto no pasa de ser una teoría. En realidad, existen cada vez más puntos de venta cualitativos en los que se reproduce bien el universo de la marca. Lo que ocurre es que el riesgo de una cierta banalización acecha y esto es peligroso si tenemos en cuenta que el perfume es la puerta de entrada en el mundo del lujo. A este respecto, habría que hablar también de lo inadecuado de las promociones con regalo o los descuentos excesivos, que no añaden valor y van en detrimento de la marca.

F+C. ¿Qué opinión le merecen las ediciones efímeras y de los perfumes nicho?

S.C. Me parecen muy bien porque se trata de una subida hacia el prestigio en un mercado cada vez más masificado. La exclusividad es uno de los componentes del lujo y las ediciones limitadas encajan en este concepto al tiempo que dinamizan la marca.

En cuanto a los perfumes nicho son iniciativas que surgen para luchar contra la masificación y por ello se comercializan en un número limitado de puntos de venta o en tiendas propias. Estos buscan un público más exclusivo y una mayor fidelización sin necesidad de tanta inversión en publicidad.

Ambas iniciativas me parecen una buena forma de reivindicar algo que la perfumería no debería perder. ■