

+ LUJOS DE ESPAÑA



Golden 21

LA REVISTA DEL PODER Y DEL DINERO



**EL LUJO ESPAÑOL BUSCA
EL MERCADO EXTERIOR**

**LAS GRANDES FORTUNAS
RESISTEN LA CRISIS**

**EL FUTURO DE LA
BANCA PRIVADA**

**TENDENCIAS
DE NAVIDAD**

21

[CUADERNOS] GOLDEN



LUJO ESPAÑOL



Susana Campuzano

¿POR QUÉ NOS CUESTA TANTO?

A España le gusta el lujo, eso está claro. Nos gusta porque somos un pueblo que se regocija en las fiestas, las pompas, las conmemoraciones, todo aquello que Georges Bataille denominó como el *gasto improductivo*, el mismo que alienta el consumo de los bienes o servicios de lujo. También somos amantes de la belleza, tierra de grandes artistas, creadores y diseñadores. Llevamos en los genes una tradición importante de artesanía que, a trancas y barrancas, se mantiene a lo largo de siglos en muchos lugares de nuestro territorio, y poseemos importantes materias primas con procedimientos de elaboración únicos.

Desde el calzado levantino o balear, la cerámica de Castellón, pasando por el trabajo de la piel y la marroquinería de Ubrique, el mármol de Macael, el aceite de Jaén, hasta llegar a la industria textil gallega, la cocina vasca, el mueble artesanal catalán, mallorquín o andaluz, la joyería cordobesa... Sin olvidar que en el siglo XVII, los Borbones, por su origen francés, fueron grandes promotores del lujo, como Felipe V, fundador de la Real Fábrica de Tapices en 1721, así como de la Real Fábrica de cristales de la Granja en 1729. Su hijo, Carlos III, siguió su legado fundando la Real Fábrica de Porcelana del Buen Retiro o trasladando la Platería Martínez a un edificio en el paseo del Prado.

La creatividad, el arte, la artesanía y el saber hacer son la semilla para que germine una marca de lujo. Entonces, ¿por qué no hemos sido capaces, exceptuando los pocos nombres que a todos nos vienen a la memoria como Loewe, de crear marcas de lujo? ¿Qué nos ha faltado? ¿Por qué no remontamos, a pesar de las ayudas institucionales que, a lo largo de toda la geografía española, se generan para crear marcas españolas?

Nuestra experiencia en la asesoría y formación para la creación y estrategia de marcas de lujo en muy distintos sectores nacionales nos ha ayudado a identificar ciertas carencias, que deberíamos ir remediando lo antes posible, máxime teniendo en cuenta el futuro incierto que nos acompaña.

1.- Falta de confianza en uno mismo. En cada sector suele ocurrir que existe una marca que despunta, adquiere notoriedad y se convierte en el caso de éxito. El problema es que los demás creen que la estrategia de triunfo es imitarle. Sin embargo, esto en el lujo no funciona. El camino hacia la gloria del líder vino de apoyarse en su propia identidad, de contar su historia, su saber hacer único e intransferible. No se puede intentar ser otro sin serlo. Por ello, hacer lujo es un trabajo de introspección. El objetivo no es hacer marketing, sino vender algo único con lo que el cliente se identifique y, sobre todo, que le haga soñar. David Delfín es un buen ejemplo de fidelidad hacia uno mismo, como lo es también la moda de Custo o la cosmética de Natura Bisse. Son marcas que han arrancado de ellas mismas, y sean más o menos del segmento del lujo, el cliente las siente.

2.- Carencias en la innovación. Somos un país muy creativo, pero fallamos en los procesos internos de la empresa, para que esa magia creativa se concrete en Innovación, en una realidad palpable, que le aporte una

mejora social o que genere un sentimiento diferente en el consumidor. Se invierte mucho tiempo y talento en la elaboración de productos muy creativos, pero tan nicho, tan poco interesantes para el mercado, que no logran superar los prototipos. La investigación de mercado suele ser desestimada por costosa, pero es la hermana gemela de la innovación. No se trata en el lujo de hacer demanda, pero si de constatar si nuestro producto o servicio tiene un mercado. Cosentino, en el sector del mármol, es un ejemplo pionero en el desarrollo de la innovación.

3.- Estética dudosa y control excesivo de los creativos y diseñadores. En España hay mucha costumbre de querer hacerlo todo y dejar poca libertad a los creativos, tanto en la elaboración de los productos como en la comunicación. El miedo a ser diferentes hace que interceptemos la labor de los creativos, siendo al final, y en muchos casos, de un resultado dudoso. No se trata de lo que le guste al director de la empresa: si él no es un creativo, debe saber aceptar y delegar algo tan importante como la apariencia física del producto. Un producto de lujo no lo es, si su diseño no es impecable y si sorprende por una estética absolutamente innovadora y depurada. Camper, la marca mallorquina de calzado, es la muestra de que el diseño atrevido y no controlado, traspasa fronteras. El 70 por ciento de la facturación proviene del exterior, y la marca creció en el mercado nacional.

4.- Cosmopolitismo y rastreo de tendencias. Para estar en este negocio, tenemos que abrir la mente hacia todo lo que está ocurriendo fuera, no sólo en cada sector específico, sino también en todas las actividades relacionadas con el arte, la cultura, lo urbano y tecnológico. *Out of the Box* sería la consigna para el lujo. Sólo así la artesanía puede readaptarse hacia caminos contemporáneos, post-industriales, que creen futuro y trabajo para muchos oficios que estamos perdiendo. Loewe es el mejor espejo para saber cómo se construye una marca desde el respeto a la tradición y la artesanía nacional.

Cuatro puntos fundamentales que motivan y generan ganas de comenzar de nuevo. Y todo ello sin hablar de *management*, tan fundamental para que todo lo demás funcione. Sin embargo, sin el sentir del lujo de nada sirven las mejores estrategias. Pero de esto podemos hablar otro día...●

Susana Campuzano es directora de Luxury Advise, especializada en la asesoría estratégica y la formación de marcas de lujo y el posicionamiento en mercado de valor. Directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School, y autora de *El Universo del lujo, una Visión para Profesionales y amantes de lujo* (Mac Graw Hill. Instituto de Empresa). En la actualidad, asesora e imparte formación a grandes marcas de lujo.