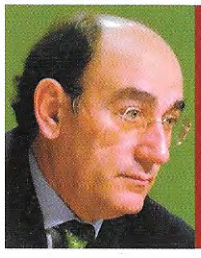
alcuza
ACEITE DE OLIVA
Esencia y calidad de España

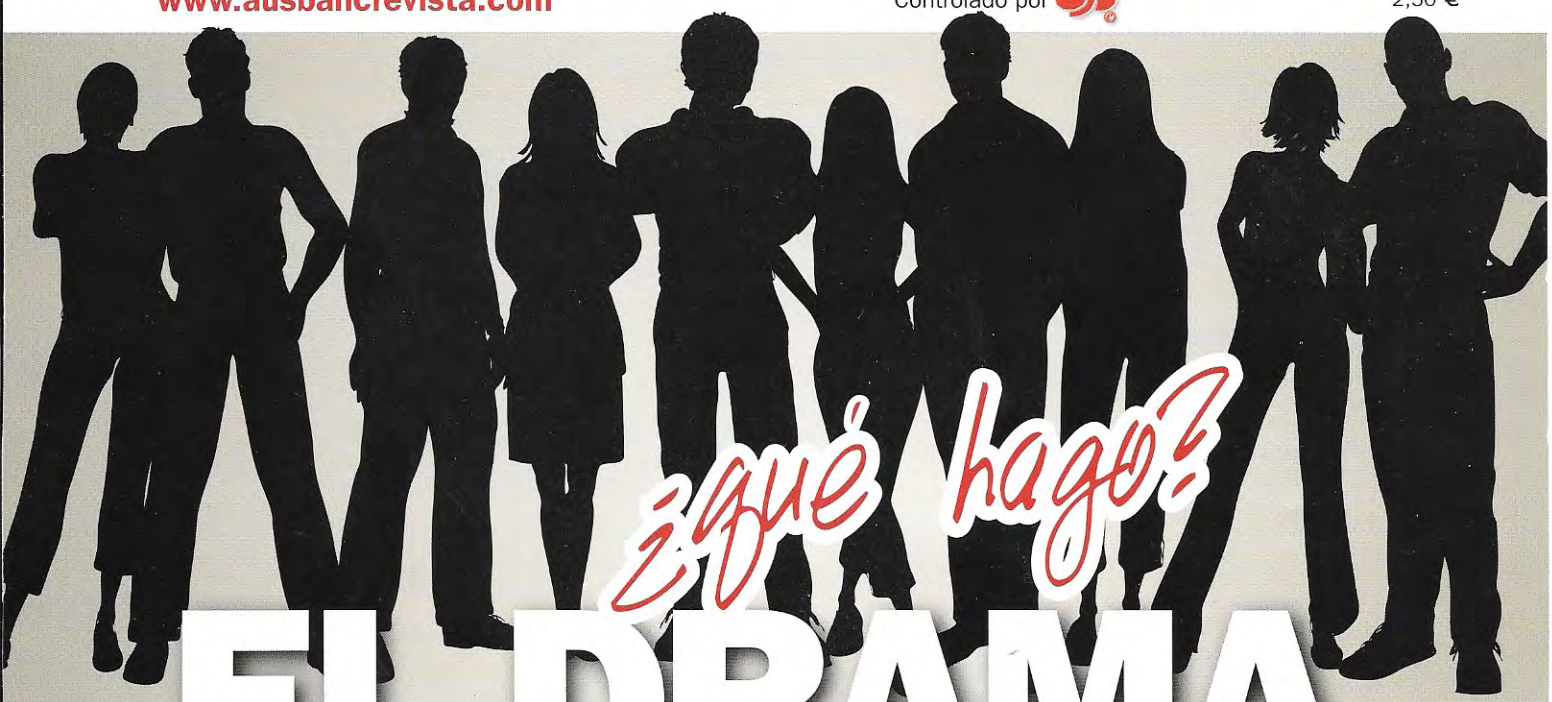


IBERDROLA
LÍDER EN ENERGÍAS RENOVABLES
Ignacio Sánchez Galán

Nº 225 Marzo 2009 ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS AUSBANC EMPRESAS www.ausbanc.com

AUSBANC

www.ausbancrevista.com Controlado por OJD 2,50 €



¿Qué hago?

EL DRAMA DEL PARO

3,3 MILLONES de personas están sin empleo en España

800.000 no cobran prestación por desempleo

2.293 MILLONES € el coste de las prestaciones en diciembre de 2008

EUROS DE ORO 2008. SANTANDER E ICO, LAS MEJORES ENTIDADES

Susana Campuzano, directora de Luxury Advise y del Programa de Gestión del Lujo de IE Business School

"El sector del lujo en España aún está en periodo de desarrollo"

La industria del lujo es el eje sobre el que ha girado la trayectoria profesional de Susana Campuzano. Chanel o DTC son algunas de las firmas en las que ha trabajado. Es una de las mayores expertas del sector del lujo en España y, como directora de Luxury Advise, asesora y forma a aquellos que quieren introducirse en esta industria.

Por: Esther García López.
Fotos: Archivo

Cuando todo parecía indicar que el mercado del lujo iba a esquivar la crisis, ésta le empieza a afectar, con el desplome de ventas en Tiffany, despidos en Chanel o el cierre de Burberry en España. ¿La crisis hará mella en la industria del lujo en 2009?

Respuesta.- Siempre se ha dicho que al sector del lujo no le afectaban las crisis porque es un sector de alto poder adquisitivo, pero esto no es así: depende mucho del tipo de crisis de que se trate. La actual crisis financiera, unida en España a la crisis del sector de la construcción en el que grandes fortunas se han visto afectadas, ha incidido en el sector del lujo porque ha repercutido en clientes de grandes rentas. No obstante, está incidiendo aún más en el lujo accesible, porque hemos vivido un momento en el que el lujo estaba muy democratizado y donde gran parte de sus clientes eran de clase media y media alta, que hacían un gran esfuerzo por adquirir lujo accesible. Es ahí donde se ha empezado a notar primero la crisis, en todo lo que son accesorios, líneas de complementos, fragancias y cosméticos de lujo. En el caso de clientes ricos o muy ricos, se aprecia una actitud de no hacer ostentación en un momento tan crítico como este. Ahora no puedes aparecer con un coche nuevo de una marca de lujo, porque no está bien visto. No se puede hacer gala de ostentación en estos momentos, aunque se tenga el dinero para ello.

Campuzano cree que "tras la crisis volveremos a una etapa de valores auténticos del lujo, en que la calidad prime sobre la marca".

P.- El sector del lujo suele entrar más tarde en los cambios de ciclo económico, ¿esto es lo que ha ocurrido ahora?

R.- Sí, ha entrado un poco más tarde en la crisis. El año pasado por estas fechas, las únicas marcas que estaban algo afectadas por la crisis eran las norteamericanas de alta gama como Tiffany o Tommy Hilfiger, todavía no había llegado al lujo en Europa. En nuestro continente se empezó a notar antes de las vacaciones y, sobre todo, después. Las marcas estaban nerviosas con lo que se avecinaba, sobre todo las marcas de lujo accesible.

Los ricos no quieren hacer ostentación en un momento tan crítico como este

P.- A pesar de la crisis, firmas de 'superlujo' como Tiffany u Oscar de la Renta se instalaron en 2008 en Madrid y Hermès en Barcelona. ¿Estas marcas buscan ubicarse en nuevos mercados tras la crisis de EE UU?

R.- La instalación de esas tiendas en España ha coincidido con la crisis en EE UU pero la decisión de hacerlo se había tomado mucho antes. Son proyectos que tienen desde hace tiempo, previsiones sobre puntos de venta para dar la imagen propia de la marca. Lo que ocurre es que en España, como es un país en el que el lujo está todavía en periodo de desarrollo, hay marcas que aún no se habían instalado y algunas decidieron hacerlo en 2008. Estas aperturas no se improvisan de un día para otro, son procesos que duran unos tres años.

P.- La industria del lujo ha puesto sus ojos en mercados como el ruso, el chino o el indio para vender sus productos ¿A qué se ha debido este cambio?

La facturación del sector del lujo en España es un gran misterio, no hay cifras fiables

R.- Se está produciendo un proceso en que los mercados emergentes como China, Rusia, India o Brasil se están introduciendo en el lujo. Algunos de estos países poseen un PIB más alto que el de países occidentales y en ellos se está creando nueva riqueza y aumentando el número de millonarios consumidores potenciales de lujo. Según Merrill Lynch, en 2014 los chinos serán los mayores consumidores de lujo, por encima de los norteamericanos. Antes, los grandes consumidores del lujo eran Estados Unidos, Europa y Japón, ahora Japón está totalmente estancado y otros países toman el relevo. Las previsiones de crecimiento de los países de economías emergentes son altas, no tienen nada que ver con las de los países occidentales, pero hay que tener cuidado y no hay que pecar de optimistas. Estos mercados eran muy importantes para el lujo antes de que empezara la crisis y la situación ahora mismo es más crítica en estos mercados de lo que era hace un año.

P.- ¿Cuántos millones mueve el sector del lujo en España y en el mundo?

R.- Respecto a España, es un gran misterio. No hay cifras fiables. Con relación al mundo, el sector del lujo mueve una facturación que oscila entre los 100.000 millones de euros y los 300.000 millones, dependiendo de los sectores que se analicen.

P.- ¿ Los consumidores de lujo son fieles a sus marcas?

R.- Ahora son menos fieles porque el lujo se ha unido cada vez más al mundo de la moda y la clienta es menos fiel. No obstante, hay dos tipos de clientas del lujo: las más jóvenes, que se dejan llevar más por la moda y que van buscando lo último, y la clienta más tradicional, que es más fiel a una marca. Pero la fidelidad cada vez es más difícil de conseguir.

P.- ¿Cuando se democratiza el lujo deja de serlo porque pierde el carácter de exclusividad?

R.- Así es, y ésa es la gran paradoja para el sector. Por un lado, al democratizarse el lujo, esa empresa tiene una imagen de marca impresionante que le permite emigrar a otros sectores, diversificar y ser aceptada en cualquier sector al que se dirija debido a la imagen que tiene. Pero, por otro lado, la democratización va en contra de la esencia del lujo, que es generar deseos exclusivos que no están al alcance de todos. En el momento que deja de ser exclusivo y que más gente puede acceder a ese lujo se convierte en 'comodity'. Ésta es la gran paradoja. Además, cuando viene una crisis como ésta se pagan las consecuencias de haber crecido tanto o de haber bajado los precios intentando aprovechar las 'vacas gordas'.

P.- ¿La bajada de consumo de productos de lujo es porque sus clientes potenciales tienen menos dinero o porque se lo piensan dos veces antes de comprar?

R.- En general suele ser por lo segundo. En el tema de los yates de lujo así me lo han comentado: éste es un momento en el que el que puede no quiere hacer ostentación.

P.- ¿El concepto de 'lujo de nuevo rico' o enseñar todo lo que se tiene, está cambiando por un lujo más elegante y discreto?

R.- Todavía no, pero estamos evolucionando hacia ello. Creo que la evolución será a largo plazo. Los años 80 fueron los años de la logomanía, la fase que acabamos de pasar era de un marquismo exacerbado y creo que gracias a esta crisis se volverá a una etapa de valores auténticos respecto al lujo, en la que aspectos como la calidad primen sobre la marca.

Una erudita del lujo

Susana Campuzano es licenciada en Historia del Arte, MDCM por el Instituto de Empresa y amplió sus estudios en la Universidad de la Sorbona y en el Museo del Louvre. En 1988 se incorporó al equipo responsable de implantar Chanel en España y permaneció 13 años en esta firma, primero como directora de formación y promociones, y los siete últimos años como directora de Márketing. En 2001 inicia su especialización académica en Marketing del Lujo, colaborando con el Centro para la Innovación en Producción-Distribución del Instituto de Empresa en la creación del primer seminario dedicado al mundo del lujo en España. También es profesora asociada del Colegio de Dirección del Instituto de Empresa y autora del primer libro sobre el lujo en nuestro país: 'El universo del lujo, una visión global y estratégica para amantes y profesionales del lujo', publicado por McGraw-Hill. En los últimos años ha trabajado como directora de Márketing y Comunicación de la multinacional angloamericana Value Retail, especializada en la distribución outlet de marcas de lujo y moda, y como business director de DTC (Diamond Trading Company), la rama de marketing del Grupo De Beers. Actualmente es socia fundadora y directora de Luxury Advise, consultoría especializada en formación y asesoramiento en marketing del lujo y la alta gama.

"La democratización del lujo va en contra de su esencia", asegura Susana Campuzano.