

Emprendedores-Pymes

El sector del lujo se presenta como un nicho atractivo para las pymes

- Las ventas en este mercado han crecido un 10% en el último año



Interior de una tienda Tous en Gran Vía (Madrid).

1. Constanza Nieto

9:41 - 4/01/2018

El mercado del lujo en España ha experimentado en el último año un crecimiento cercano al 10% en sus ventas, lo que se traduce en una media de ingresos cercanos

a los 600 millones de euros, según datos de Deloitte. De hecho, empresas como Festina Lotus y Tous han aumentado sus ganancias en un 14,5 y un 9,9%, respectivamente. Con este contexto favorable, el ámbito de la alta gama resulta cada vez más interesante para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

Así, este sector se caracteriza por requerir "constantemente de innovación y nuevos productos, lo que da cabida a la aparición de nuevas marcas emergentes y resulta interesante para las pymes", explica Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Energética del Universo del Lujo en IE Business School. En este sentido, Campuzano destaca que las pymes que quieran adentrarse en el sector precisan "tener un objetivo y disciplina porque el producto o servicio que se ofrece ha de ser impecable ya que se trata de algo caro y exclusivo".

Conseguir financiación

Aunque se cuente con un buen producto o servicio, la financiación suele ser un obstáculo con el que se encuentran todo tipo de pymes. Ante esta situación, Campuzano aconseja "empezar con un colchón financiero para invertir en posicionar la marca y conseguir un canal de distribución de calidad". En esta línea, según el diseñador Leandro Cano "entrar en los diferentes canales de distribución con una estructura tan reducida es complicado, además conseguir unas buenas condiciones de financiación con proveedores especializados se hace difícil". Para Pedro Álvarez, fundador de la chocolatería Pancraccio, la parte más complicada de conseguir financiación es "encontrar un inversor en sintonía con la marca porque no sólo se trata de dinero sino de compartir objetivos". Como métodos hacia la viabilidad financiera, Cano destaca que "los premios son vitales por el reconocimiento internacional y por el ingreso de dinero que ha permitido la consolidación". Por otra parte, la internacionalización es un reto del que tampoco zafan este tipo de pymes. Carlos Falcó, presidente de la asociación Círculo Fortuny, destaca que "la internacionalización es importante porque el turista que viene buscando lujo español comprará primero aquellas marcas que le resulten características del país". Así, para Falcó, "España es uno de los principales países exportadores europeos gracias a la pyme que ha tenido la necesidad durante la crisis de irse fuera y ahora aprovecharán para consolidar su posicionamiento y exportación internacional".

- Estas son las calles del mundo en las que el lujo está presente en cada rincón