

especial lujo reportaje

el lujo hace oídos sordos a la crisis

Las marcas más prestigiosas adaptan sus estrategias a los malos tiempos, pero la verdad es que la mayoría de ellas no lo necesita. Bolsos, cosmética de lujo, obras de arte o viajes de ensueño siguen manteniendo su fiel y exigente clientela y su facturación a final de año.

por Alicia Velasco

Recesión. Crisis inmobiliaria, crisis en los transportes, crisis en los productos de alimentación básicos... La palabra crisis copa titulares y temas de conversación en la sociedad actual, pero existe un sector de la población a la que, no sólo no le afecta, sino que está dispuesto a gastar 2.000 euros en un bolso o 30.000 en un viaje. A tenor del duodécimo *Informe Anual sobre la Riqueza en el Mundo*, publicado hace unos meses por las consultoras Merrill Lynch y Capgemini, los particulares del mundo con patrimonios clasificados como "elevados o muy elevados" gastaron el año pasado esas desorbitantes cantidades de dinero en artículos de lujo, a pesar de los costes crecientes y las turbulencias de los mercados financieros. Los datos revelan que las preferencias se centran en aviones privados, yates y automóviles de lujo. Este mercado mueve 200 billones de euros en el mundo, el 15% de los cuáles se registra sólo en Japón. Según los datos de este informe, el mayor

el crecimiento de esos grandes patrimonios ha sido de un 4% en el último año, lo que supone un total de 164.000 personas con unos activos financieros netos superiores a un millón de dólares, excluyendo la primera vivienda y consumibles.

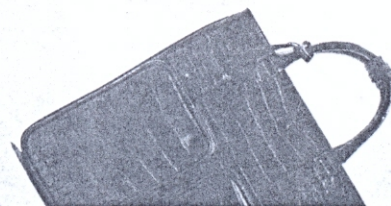
El bolso 5.5 de Chanel o una pasmina de Hermès son indiscutibles productos de lujo pero, ¿qué los hace pertenecer a ese exclusivo círculo? José Luis Nueno, profesor de marketing del ISE y experto en informes sobre el lujo, asegura que éste es un concepto etéreo sujeto a varias circunstancias, muchas de ellas emocionales: "Un artículo de lujo tiene un plus de calidad, herencia de artesanía, un estilo reconocible, perdurabilidad, una producción limitada y una unión con ciertos países reconocibles por su excelencia a la hora de producir", explica Nueno. También señala que hace unos años el lujo podía medirse en función de la diferencia entre su coste y el precio final, pero que la deslocalización a la hora de fabricar ha hecho que firmas populares como Zara o Mango alcancen unos márgenes añadidos su-

en tres referencias. Los medios de comunicación son en muchos casos los responsables de que una firma o un diseñador se cuele en el sector del lujo", concluye Nueno. En España el mercado del lujo mueve 800 millones de euros al año.

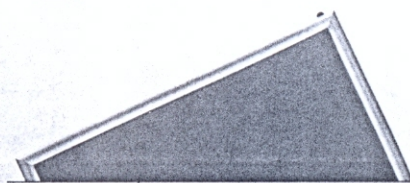
Inamovibles. Al hablar del lujo es inevitable que sectores como el de la moda, el arte o el champán salgan a relucir y, si revisamos sus cuentas, en la mayoría la crisis ni siquiera se ha notado. Según los datos del Centro de Información del Champagne, si comparamos el consumo actual de esta *glamourosa* bebida con el de los últimos cinco años se percibe un incremento de más del doble. "En 2003 se consumieron 2.158.000 botellas y en 2007, 4.570.000", explica Nuria Gené, directora del centro.

La casa de subastas Christie's lleva a cabo una sola subasta al año. La última fue el pasado 2 de octubre y los récords se volvieron a batir: una sala a rebosar con más de 350 asistentes, 130 lotes subastados y una recaudación cercana a los 6 millones de euros. A pesar de las cifras, Dalia Padilla, directora de la casa, hace otra lectura y destaca que la actitud de los pujantes no ha sido la misma que en las ediciones pasadas: "La gente estaba más cauta".

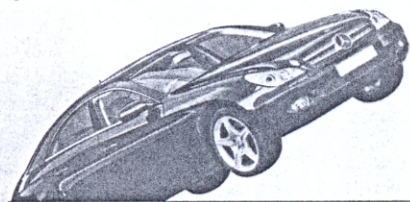
A pesar de que las cifras generales del lujo son positivas, también se registran puntos negros. Según los datos de la ANEN -Asociación Nacional de Empresas Náuticas- ha habido un descenso en las matriculaciones de embarcaciones de recreo del 33,15% en el mes de agosto y de prácticamente un 16% en lo que va de año. La Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC) asegura que los mayores retrocesos del año han afectado a los todoterrenos y a los automóviles de lujo. ■



MODA. Según un estudio de AC Nielsen, Calvin Klein es la firma de lujo más comprada por los españoles, además de la más codiciada. Ese reconocimiento es, según el presidente de la firma -Tom Murria-, lo que le está valiendo un ascenso fulgurante: "Todo apunta a que al cierre de 2008 nuestros beneficios habrán aumentado", señala.



TECNOLOGÍA. Uno de los productos estrella es esta pantalla que gira adaptándose a los reflejos que entran por la ventana. Es de Bang&Olufsen, una empresa especializada en la más alta tecnología, que asegura que han esquivado la crisis centrándose en los productos más lujosos, que son, además, los más demandados.



COCHES. Mercedes ocupa la primera y la segunda posición en el ranking de los coches de lujo más adquiridos en lo que va de año con sus modelos Clase CLS y Classe S, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC). A pesar de todo, las cifras muestran un descenso del 47% en el sector.



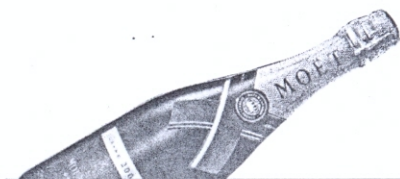
RELOJERÍA. Si hablamos de relojes, IWC siempre se sitúa entre las marcas más valoradas. "En momentos de crisis la gente compra valores seguros. En nuestro caso, nuestra fiabilidad y trayectoria impecable, ha hecho que sigamos con unas ventas en ascenso constante", explica David Gerdal, director de IWC Schaffhausen Iberia.

"Un artículo de lujo tiene un plus de calidad y un estilo reconocible"

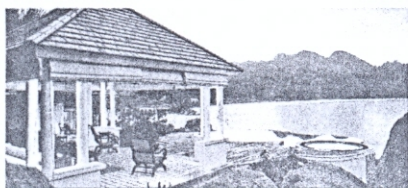
crecimiento regional viene por parte de India, China y Brasil.

Fieles adeptos. Lejos de lo que se podría llegar a pensar, el mercado del lujo no pierde adeptos, sino que el constante aumento de individuos con grandes patrimonios lo mantiene más vivo que nunca. Según el informe publicado por Merrill Lynch y Capgemini, en España

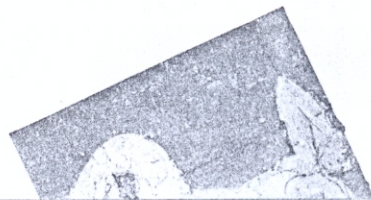
periores, incluso, a los de las marcas de lujo. Para Nueno un buen indicador para medir el alto nivel de una firma es la oferta que tiene que tener para conseguir unas ventas determinadas, "Por ejemplo, si Chanel con tres bolsos vende lo mismo que Loewe con 10, Chanel es una marca más lujosa porque impone su criterio a la vez que ahorra costes centrando su producción



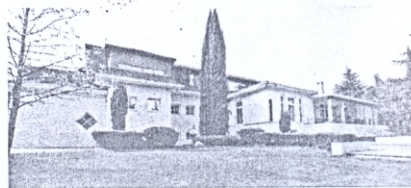
CHAMPÁN. Olivier Guillard, del prestigioso grupo Moët Hennessy, indica que es pronto para valorar el impacto de la crisis en las ventas, puesto que es en diciembre cuando éstas se disparan. A pesar de todo, se muestra optimista: "El champán era bebida de ricos, pero desde hace 10 años se ha masificado".



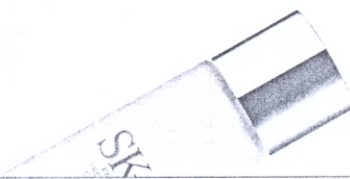
VIAJES. "Son viajeros que piden la mejor calidad: los mejores hoteles, visitas guiadas, alquiler de coches de lujo", explica Santiago Letamendía, de la agencia L4 Viajes, por la que la crisis también parece haber pasado de largo. En Bru&Bru, otra agencia especializada, ofrecen hasta un paseo por las estrellas.



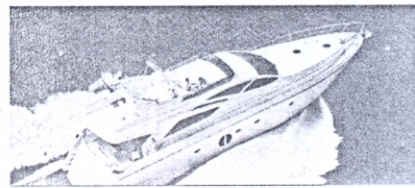
ARTE. No hay otra explicación para Dalia Padilla, directora de la casa de subastas Christie's. En un momento en el que la Bolsa no para de caer y el ladrillo está parado, los inversores ven en el arte un valor seguro: "Se están lanzando a este mercado personas que hace pocos años nunca lo hubieran hecho", explica.



VIVIENDAS. Unifamiliares con excelentes sistemas de seguridad o céntricos edificios históricos: éstas son las opciones más demandadas en la sede española de la prestigiosa cadena Knight Frank. Gloria Sánchez, su directora, asegura que la crisis sólo ha afectado a que el cierre de operaciones se haya ralentizado.



COSMÉTICA. SK-II es una de las firmas de cosmética japonesa más prestigiosas recién llegadas a España. "Nuestras ventas no dejan de crecer", asegura María Luisa Chacón, responsable de comunicación de la marca. Los 130 euros que cuesta su frasco de 150 mililitros no han sido impedimento para que las ventas se disparan.



YATES. Juanjo Fernández, director de marketing del Grupo Rodman, explica que, a diferencia de otros países europeos, las ventas en España están disminuyendo. Según él, la razón es que la náutica es aún una actividad minoritaria: "Todos nuestros clientes españoles son de alto poder adquisitivo", destaca.

ESTE habló con todos



ESTE aquí subió



ESTE puso vallas



ESTA aquí cargó



Y ESTE que protegía... el accidente evitó



La prevención, nuestra mejor empresa



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN



INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO