

labolsa.com

Visítalo en: <http://www.labolsa.com/foro/mensajes/122786311219856500/>

## Sugerencia El lujo tendrá que esperar.

[LARGOPLAZO] | 10:05, 28/Nov 2008 |



La era de la ostentación ha terminado - La crisis afecta a los productos más suntuosos y obliga a esconder el exhibicionismo de los más ricos

ELISA SILIÓ

"Por descontado que la moda es un capricho efímero y egoísta, pero en una era tan sombría como la nuestra el lujo debería ser defendido palmo a palmo", declaraba en 1957 a Time Magazine el diseñador Christian Dior. Un titular que hoy, con la que está cayendo en la economía mundial, no sería bien recibido. La desvergüenza con la que se han comportado quienes han hundido las bolsas -tras asegurarse una más que sustanciosa indemnización, los llamados paracaídas de oro (golden parachute)- ha causado un gran revuelo público.

Escandaliza que Stanley O'Neal, presidente de la ruinosa Merrill Lynch, cargase a las cuentas de la empresa 357.000 dólares en 2007 en gastos de avión y coche para uso particular, antes de abandonar este octubre el barco con 161 millones de dólares más en su abultada cartera. O que los máximos directivos de AIG celebrasen en un lujoso hotel de California el rescate del Tesoro estadounidense con una sesión de tratamientos y masajes de 400.000 euros a costa de los contribuyentes. Por no hablar de las críticas que

despertaron los ejecutivos de General Motors, Ford y Chrysler, al borde de la bancarrota, que acudieran a la reunión en el Capitolio a solicitar ayudas en avión privado, en vez de en líneas comerciales.

A una fábrica con riesgos de quebrar, el dueño no puede llegar con el último Maserati. No es momento de hacer ostentación cuando millones tienen que hacer grandes esfuerzos para llegar a fin de mes. Por eso se encadenan los gestos. El modisto Marc Jacobs, acostumbrado a dar una fiesta por todo lo alto todos los años para 800 personas en el Rockefeller Center, ha cancelado la de 2008 "por el clima financiero". O en Barcelona, al benéfico baile Gala Austria -180 euros el cubierto- las mujeres, más discretas, optaron por no lucir sus mejores joyas. No procede.

Los ricos de siempre consumen el lujo con prudencia, conscientes de que resulta políticamente incorrecto; a las fortunas surgidas al albor del ladrillo o la especulación bursátil las cuentas hace meses que no les cuadran y no compran impulsivamente, y la clase media-alta, que se permitía algún caprichito, hoy opta por ahorrar algo. Así en Occidente y Japón el lujo extremo parece ser el único que no se tambalea.

Este año el consumo de lujo subirá un 3% -frente al 9% en 2006 y del 6,5% en 2007- y entrará en recesión en 2009, según el séptimo Estudio de Mercado de Bienes de Lujo, realizado por la Bain & Company. El próximo año las ventas globales de estos bienes descenderán un 7% a un tipo de cambio constante, y del 2% a un tipo de cambio corriente. Entre las marcas más afectadas estarán Ralph Lauren y Coach, mientras que Gucci o Louis Vuitton se mantendrán estables, según el informe.

Hace un año el mercado del lujo en España experimentaba un crecimiento de entre el 15% y el 20%.

Atraídas por los cantos de sirena muchas grandes firmas -Tiffany, Marc Jacobs u Óscar de la Renta en Madrid y Bulgari o Hermés en Barcelona- planearon inaugurar sucursal en el país. Su apertura coincide hoy con el cataclismo de las bolsas en el mundo y reina el desconcierto. "Los planes de abrir una tienda se hacen con cinco años, se alquila con tiempo el local y se adquieren compromisos. No se puede retrasar", explica Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Gestión de Empresas del Lujo del IE Business School. "Estudios internacionales señalan que en España nos gusta el lujo -no como los nórdicos que lo rechazan-, pero nos parece que es para otros. No ha habido cultura del perfume o de invertir en cremas", continúa.

Pero sin duda el sector más zarandeado está siendo el automovilístico. De enero a mayo se vendieron alrededor de un 30% menos de porches o Lexus y ningún Lamborghini frente a los cinco (ver cuadro) del mismo periodo de 2007, según la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones.

Mientras que la presentación mundial de nuevos modelos de Volvo o Chrysler se está aplazando, la flota de autos de lujo de segunda mano no deja de crecer. Los dueños de los todoterrenos -muchos en manos de reyes del cemento- tienen dificultades para afrontar su elevado consumo de gasolina o pagar su seguro a todo riesgo. "Los gastos mensuales de un coche de lujo son entre un 20% y un 30% mayores que los de uno de gama media", contabiliza el director general de Auto Scout24, Gerardo Cabañas.

"Había gente de clase media-alta que se dejaba medio sueldo en mi tienda de ropa. Ahora hay días que no entran más de cinco personas. De seguir así, y tal y como están los alquileres en los barrios de lujo, tendremos que cerrar", cuenta el dueño de una boutique de Madrid que vende varias marcas exclusivas.

Sin embargo, en paralelo han salido al mercado nacional varias revistas sofisticadas (Robb Report, Per se, Revista GP Millionaire o Special Class BCN), se ha constituido el primer holding de empresas de lujo -el grupo AB Diseño y Moda- y una iniciativa de capital riesgo a la medida del mundo de la moda española, Brand Capital Made in Spain.

"Cuando en los viejos tiempos las marcas de artículos de lujo eran empresas de propiedad privada, a los propietarios les preocupaba obtener beneficios, pero el objetivo principal de la casa era poder producir los mejores artículos posibles", recuerda la corresponsal del Newsweek Dana Thomas, en su libro Deluxe.

Cuando el lujo perdió su esplendor (Ediciones Urano, 2008). "Hoy se coleccionan como cromos, se exhiben como objetos de arte y son blandidos como iconos. Se ha desviado el foco de lo que es el producto a lo que representa".

"Las marcas más internacionales y diversificadas serán las más resistentes", apunta Claudia D'Arpizio, autora del estudio de Bain & Company. Japón (12% del mercado) ya ha entrado en recesión y perderá este año un 7% de las ventas; Europa (38% del mercado) avanza un 5% en 2008 por el empuje de los países del Este, y EE UU se ha estancado, como tras el 11-S, por el alto valor del euro y las sub-prime. La previsible alza del dólar y el yen favorecería al mercado de esos países en 2009.

"Es imposible predecir lo que pasará", dice Pedro Nueno, profesor del IESE. "Rusia y China pueden compensar las pérdidas en los otros mercados. Los dos se están abriendo a unos ritmos brutales y tienen una sociedad tremendamente marquista". Sufrirán, dice, "las empresas muy locales, no las casas de moda con muchas licencias. Y aquellas marcas que aún no son conocidas en los países emergentes y que quieran establecerse".

"El lujo crece todo lo que quiera sirviéndose de la imagen, pero cuando viene una crisis le zarandea en lo que no le corresponde. Por eso en Hermés o la alta relojería suiza, que tienen cola porque hay más demanda que oferta, no notan la crisis", razona Campuzano, también directora de la empresa Luxury Advice. "El 50% de los compradores son lo que se llama excursionistas -consumen entre uno y tres productos al año- y esos desaparecen en momentos como este".

En tiempos revueltos hay también quien, desconfiado de los bancos, sostiene que hay que vaciar las cuentas y despilfarrar. "Muchos decepcionados con sus asesores financieros que han visto desaparecer parte de sus fondos han decidido gastar más que nunca", declaró Klaas Simon Obma, uno de los responsables de la exitosa Feria para Millonarios de Munich, que visitaron el pasado octubre 20.000 personas. Más exclusivo fue en mayo (antes del desplome) el primer Luxury Market celebrado en España, con el castillo de Peralada como escenario, al que acudieron 40 expositores y 1.800 clientes. "No queremos hacer un show, sino un evento exclusivo y hemos cumplido las expectativas. Hasta se ha vendido maquinaria de gimnasio en oro. De hecho, vamos a crecer. Al rico de siempre no le afecta la crisis, e incluso se está reactivando dinero que estaba en los bancos", asegura Juan Maiz, socio de la feria. En Iberjoya, por el contrario, los expositores reconocieron haber abaratado costes al incluir menos piedras y gemas de menor tamaño.

"Si se percibe un riesgo social, físico o económico siempre afecta al consumo. No sé si es una estrategia de mercadotecnia o una realidad cuando las marcas dicen que no se resienten la crisis", dice María Justina March, profesora de Psico-sociología del Consumo en la Universidad de Elche. "Hace 50 años en España la gente luchaba por sobrevivir. Hoy se orienta al deseo. Si uno no puede ya comprarse el bolso caro se compra la imitación", dice su colega de la Universidad Rey Juan Carlos I de Madrid, Ana Martínez. La empresa Look and Stop alquila hoy un 38% más de bolsos exclusivos que en enero, y han bajado en algo las ventas. Además, hace seis meses puso en marcha la compra de estos accesorios a sus clientas y está siendo un éxito. "No es un quiero y no puedo. Son mujeres que están preocupadas por el dinero y que prefieren alquilar un bolso de moda de 1.500 euros por un mes a 150 euros. Saben que se van a cansar". El alquiler de joyas también ha subido, como el depósito de alhajas de Caja España, que ha aumentado un 17% en 2008.

Los que nunca empeñarán sus joyas son los clientes de la catalana Alberta La Grup. "Son gente con casas por medio mundo a los que ha afectado la crisis en bolsa, pero no a su forma de vida", cuenta Lourdes Carbó. Su agencia organiza a estas familias la mudanza, los regalos de navidad o la búsqueda de un mayordomo por unos honorarios que van de los 1.200 a los 3.500 euros mensuales. Carbó sólo recuerda como excepcional que unos padres han pedido unos regalos menos espectaculares para su hijo por su cumpleaños, con el propósito de que sea consciente de la crisis. "Lo que ha bajado en un 20% o un 30% son los servicios a empresas. Si se recortan presupuestos lo notamos todos", añade.

El alquiler de aviones privados también está a la baja. Si se ajustan dietas a los empleados, la directiva debe dar ejemplo y viajar en vuelos comerciales. Por eso en Taxijet, compañía más barata y menos lujosa, que empezará a operar en marzo, están sorprendidos de la respuesta positiva. En las limusinas se da la

tendencia contraria, aunque se contratan por menos tiempo.

El modisto Tom Ford augura malos tiempos: "Aquí en Occidente estamos acabados, nuestro momento llegó y pasó... Es el inicio del renacimiento de culturas que históricamente han adorado el lujo y no han podido mantenerlo por mucho tiempo". Es cuestión de confianza. Una ejecutiva de Hong Kong es capaz de gastar casi todo el sueldo en un bolso, convencida que no le van a faltar oportunidades. ¿Quién lo haría en Nueva York o Madrid?

Saludos.