



Nueva perspectiva de la excelencia local

El lujo se reivindica como sector estratégico

Barcelona quiere ser referencia en el sur de Europa

AINZANE GASTESI
Barcelona

La implantación de las grandes firmas de lujo internacionales en las principales vías comerciales de la ciudad en los últimos cinco años, así como la afluencia masiva de turistas extranjeros, ha colocado a Barcelona en el circuito internacional de ciudades de referencia. "Barcelona tiene todos los ingredientes para ser la joya del sur de Europa", asegura Josep Maria Galí, profesor de Esade y socio de Axis Consulting. "Si se hacen las cosas bien, la capital catalana no tiene competencia: a pesar de su historia y sus bienes culturales, las ciudades italianas son un caos; la caótica Atenas no digamos, y Estambul es demasiado grande y tiene todavía algunas

zonas oscuras", añade Galí. Sobre este planteamiento, el sector de lujo local -que abarca desde tiendas centenarias y firmas de moda hasta restaurantes o productos de cosmética- ha empezado a organizarse para reivindicarse como motor de crecimiento de la ciudad. "Las marcas internacionales son importantes, pero tenemos que vender mejor nuestras propias marcas porque son las que hacen que Barcelona sea una ciudad diferente de París o Nueva York", asegura Lluís Vendrell, propietario de la relojería centenaria Unión Suiza y director general de Barcelona Shopping Line, que agrupa a las principales empresas del sector comercial de la ciudad. "Si queremos destacar en Europa y estar en el circuito de *shopping* internacional, tenemos que explotar nuestra identidad", añade Vendrell. Una de las últimas iniciativas en el sector del lujo ha sido el lanzamiento de Lux Barcelona, que se postula como plataforma para aglutinar un sector atomizado y transversal. Puesta en marcha por un grupo de nueve empresa-

rios del sector de servicios de lujo, su principal objetivo es reivindicar el estilo de la ciudad como "fresco, desenfadado, discreto y muy mediterráneo, precisamente los valores que resurgirán tras la crisis", según Lourdes Carbó, socia de Alberta La Grup y una de las principales impulsoras de Lux Barcelona. "La ciudad debe encontrar su propia vía para explotar el concepto de lujo que propone, y por eso nosotros hemos convocado al sector para elaborar estrategias y políticas encaminadas a hacer de Barcelona la ciudad de lujo del sur de Europa", asegura Carbó. La plataforma se puso en marcha a partir de un grupo de contactos establecido a través de la red social LinkedIn, al que se sumaron hasta 900 profesionales del mundo del lujo.

A la primera convocatoria de Lux Barcelona, a finales de noviembre, acudieron decenas de empresarios del sector ávidos de conectar y compartir experiencias en un mercado en plena cri-

sis. También había una representación del Ayuntamiento de Barcelona, interesado en potenciar el perfil *premium* de la ciudad. Como sucede en Francia con el Comité Colbert o en Italia con Altagama, que funcionan como auténticas patronales del sector del lujo, las marcas locales buscan complicidades donde hace pocos meses existía desconfianza y falta total de transparencia. "La crisis actual ha sido un golpe muy duro para el sector, que ha registrado caídas de hasta el 30%. Las empresas de lujo se han dado cuenta de que las reglas del juego también son para ellos, que la burbuja en la que han vivido los últimos años de prosperidad ha desaparecido, y han empezado a reaccionar", reflexiona Josep Maria Galí.

El sector del lujo local va desde el fabricante de salchichón Sendra hasta el constructor de automóviles Tramuntana, pasando por joyerías como Mas-Riera, cosmética como Natura Bissé o tiendas de moda como Gonzalo Comella o Santa Eulàlia o de productos gourmet como Vilaplana o Semon. "El sector del lujo en Catalunya, igual que en España, está muy atomizado y no hay datos fiables sobre su valor real. Está integrado por algunas marcas de renombre, pero, sobre todo, por pequeñas empresas especializadas en productos muy exclusivos", asegura Galí, que desde el departamento de marketing de Esade actualmente elabora un censo de empresas de lujo del mercado español. La lista, en estado muy embrionario, incluye en-

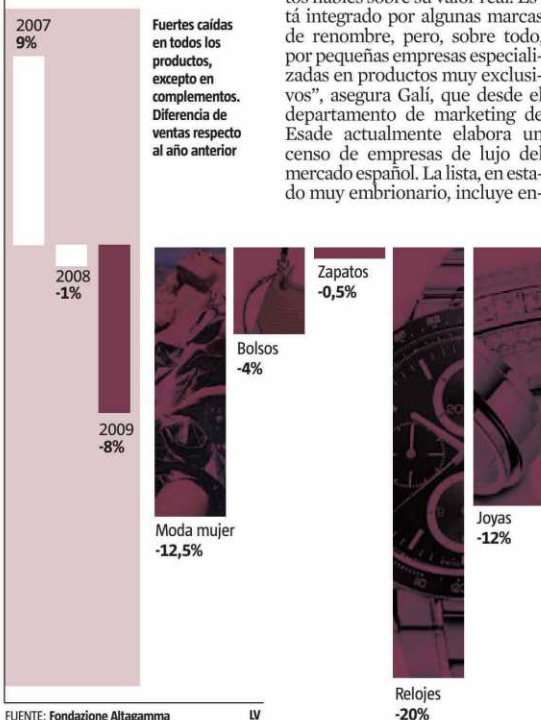
CIUDAD 'PREMIUM'

Barcelona brilla en el sur de Europa frente a ciudades italianas, Atenas o Estambul

SECTOR ATOMIZADO

El lujo local está integrado por pequeñas empresas de alta calidad

El mercado del lujo se desploma en el 2009



Turismo de alto standing

Entre las estrategias de Turismo de Barcelona para reposicionar la ciudad, hace un año se puso en marcha la iniciativa Barcelona Premium, cuyo objetivo es atraer a la ciudad visitantes de alto poder adquisitivo. El programa, integrado por agencias locales y establecimientos hoteleros de lujo, ofrece una serie de servicios basados en experiencias únicas que incluyen desde circuitos culturales privados hasta rutas gastronómicas. El gran salto de Barcelona en cuanto a la calidad del turismo puede medirse en el cambio radi-

cal del sector hostelero: hace diez años sólo había seis establecimientos de cinco estrellas y hoy la cifra ha alcanzado los 20 hoteles (12 de 5 estrellas gran lujo y 8 de 5 estrellas) y cerca de nueve mil plazas hoteleras de alto standing. Esta evolución atrae, a pesar de la crisis, a un gran número de visitantes de países del Este, así como de EE.UU. y Latinoamérica. El catálogo Barcelona Premium se distribuye en los principales mercados emisores y uno de sus objetivos es captar al nuevo turista asiático.



EJEMPLOS DEL LUJO AUTÓCTONO

Excelencia gourmet

Los salchichones **Sendra** fabricados en Vic han sido reconocidos en Francia con el **Cod d'Or**

Selectos multimarca

Jofre, Bel, Gonzalo Comella o **Santa Eulàlia** destacan entre el comercio de marca local

Un coche único

La empresa catalana **Tramontana**, dirigida por el diseñador industrial **Josep Rubau**, fabrica un deportivo de edición muy limitada



Belleza universal

La firma de cosmética **Natura Bissé** tiene gran prestigio internacional



ANA JIMÉNEZ / ARCHIVO

NEGOCIOS CLAVE
Las escuelas de negocios se vuelcan en programas de formación específica

PLATAFORMA ESTRATÉGICA
Lux Barcelona se postula como centro para explotar el perfil exclusivo de la ciudad

tre 250 y 300 empresas de moda, joyería, gastronomía, hostelería y servicios.

Las principales escuelas de negocios de Barcelona, en consonancia con las exigencias del sector, se han apresurado a ofrecer recursos a empresas y directivos. Mientras Iese imparte una jornada

anual dedicada al lujo, Esade pone en marcha el próximo marzo el programa de dirección estratégica en el mercado del lujo.

Según el informe anual sobre la riqueza en el mundo de Merrill Lynch y Capgemini, los grandes patrimonios en España eran de 127.000 particulares en el 2008. Y Banc Sabadell tiene contabilizados 2.500 clientes sólo en el ámbito del espectáculo y deportes, que suponen un volumen de negocio de 11.000 millones de euros. A estas cifras hay que sumar los turistas de alto standing, que según datos de Turisme de Barcelona gastaron dos mil millones de euros en la ciudad pagados con tarjetas de crédito, y una población de directivos y profesionales extranjeros que disfrutan de un alto nivel de vida.●



“Las mejores marcas quieren estar en Barcelona”

Edouard Ettedgui, director general de Mandarin Oriental Group

A. GASTESI Barcelona

La apertura en el 2009 de dos hoteles de lujo de cadenas internacionales, como el W y el Mandarin Oriental, impulsa a Barcelona como destino *premium* del sur de Europa. A pesar de la crisis turística global, que ha provocado caídas en la ocupación del 20% y un gran reajuste de precios, Edouard Ettedgui, director general del grupo Mandarin Oriental, asegura que en este momento las ciudades europeas son la mejor inversión para la cadena de lujo.

¿Barcelona se encuentra entre los destinos de lujo?

Cada ciudad debe tener la visión de qué tipo de turismo quiere atraer. Y en los últimos años Barcelona se ha desarrollado en una dirección que la ha colocado en el perfil de ciudad que se corresponde con nuestros hoteles. Se ha convertido en una ubicación ambicionada por las marcas de lujo. Un hotel no crea el destino, hoy Barcelona ya es un destino de lujo. Aunque todavía está en una segunda división; para estar a la altura de Londres, Nueva York o París, debe hacer un esfuerzo.

¿Qué aporta la marca Mandarin Oriental a la ciudad?

Un hotel de lujo debe ser el reflejo de lo mejor de la ciudad. Este hotel está en una línea de diseño muy innovadora porque Barcelona está en esta línea. Para que un hotel de lujo tenga éxito, lo más importante es la población local y cómo se integra el hotel en la comunidad. La clientela internacional busca la ciudad asociada a la marca Mandarin Oriental, pero lo que te da nivel y prestigio son los ciudadanos locales, y eso se gana con el tiempo.

¿El concepto de lujo en Barcelona es diferente?

Para nosotros, el lujo se compone de tres ingredientes imprescindibles: tradición, calidad e innovación. Muchas veces en el mundo del lujo se olvida el factor innovación, y es impres-

cindible. En Barcelona hemos innovado en el spa –único en la ciudad–, y también innovamos con la gastronomía, con el proyecto de Carne Ruscalleda, y con el diseño interior de Patricia Urquiola.

¿Cómo ha sufrido el sector del lujo la crisis?

Globalmente, los mercados que más han sufrido son el asiático y el de EE.UU., que eran los más maduros y saturados de habitaciones. Pero todo el sector ha tenido un año terrible. Los primeros seis meses del año, el turismo de lujo registró un desempleo nunca visto. En el mes de octubre del 2008, de un día para otro, el mercado sufrió una pérdida de ventas del 20%, fue un golpe brutal. La mayoría

de las empresas ha perdido mucho dinero, pero nosotros hemos tenido beneficio porque nuestra deuda es muy pequeña, apenas el 6%.

¿La crisis ha modificado su estrategia?

Tenemos 16 proyectos en marcha en diferentes fases. En Europa hay cuatro en construcción y otro, en Marbella, en proyecto. Los primeros siguen adelante, pero el de Marbella está parado, de momento. También tenemos otros cuatro en Estados Unidos cuyas obras se aplazarán por falta de financiación.

¿Qué mercado será más interesante para el sector en los próximos años?

Estamos invirtiendo en Europa porque es el mercado menos sa-



ANA JIMÉNEZ

Edouard Ettedgui, director general de Mandarin Oriental

SEGUNDA DIVISIÓN
“Barcelona no está al nivel de Nueva York o París, tiene que seguir mejorando”

FUTURO EN EUROPA
“Es momento de crecer con hoteles más pequeños y menos inversión”

turado en este momento. El riesgo más grande para la industria hotelera y turística es la sobrecapacidad. En Asia y Estados Unidos hay sobrecapacidad y en Europa hay margen para crecer. Para nosotros, y para otras marcas de lujo, es un buen momento para crecer en Europa, porque aquí los hoteles son más pequeños, por lo que no precisan tanta inversión y son más fáciles de llenar. El de Barcelona tiene 98 habitaciones, es pequeño, y esto nos permite concentrarnos en el segmento de más alto nivel.●