

## El lujo, una inversión en pasiones que ignora la crisis

El mercado de lo exclusivo aumenta sus ventas a pesar del declive económico generalizado

E. MARTÍN GILI | MADRID | 07/08/2010 23:55 |

Lo lógico sería pensar que, en tiempos de crisis, todos los mercados deben ingeniárselas para salir de la crisis económica lo menos perjudicados posible. Sin embargo, la realidad es que existe un negocio al que la recesión le hace poco más que cosquillas: el lujo. Así, mientras que unos no tienen más remedio que elegir entre pagar una factura u otra, porque no hay dinero para las dos, otros se quitan el sueño pensando en si el modelo de su nuevo coche será un Mercedes o un BMW. O los dos.

La última encuesta del Eurobarómetro sobre el impacto social de la crisis desveló que, paradójicamente, en España hay ahora 16.000 ricos más que en 2009. En total, ya son 143.000 personas las que tienen un patrimonio que supera los 800.000 euros. Y en algo tendrán que gastárselo. "La crisis nos está afectando muy poco", explica Ricard Andreu, comercial de Marivent Yachts, empresa dedicada a la venta y alquiler de embarcaciones de lujo. "Nuestros clientes son empresarios, banqueros, gente con dinero. Si las ventas disminuyen algo es porque nuestros clientes se enfrentan a un dilema moral en el que no creen apropiado gastarse el dinero en un barco cuando hay gente que no llega a fin de mes, no porque no puedan comprarse un yate", comenta.



Calle de Puerto Banús (Marbella) en la que se encuentran las tiendas de lujo.

### *Aumenta el número de ricos en España hasta los 143.000*

Y si hablamos de bienes de lujo, se hace obligado entrar en el negocio de los coches de alta gama. El que mejor se está enfrentando a la crisis es el del mercado de los coches Premium fabricados en Alemania y que incluye a las marcas BMW, Mercedes y Audi. La demanda de sus vehículos está siendo tal que los fabricantes se han visto obligados a aumentar su plantilla con trabajadores temporales e incluso mantener la producción los fines de semana. Desde el departamento comercial de BMW en Madrid aseguran que, en los primeros seis meses de este año, sus ventas se incrementaron un 60%, con respecto a 2009. Y si hace un año consiguió vender una media de 640 unidades, en lo que llevamos de 2010 ya ha superado esa cifra con la venta de unos 100 coches al mes. "Hemos notado una disminución en las ventas desde el 1 de julio, hecho que relacionamos con la subida del IVA, pero consideramos que es algo pasajero. Para finales de este año queremos duplicar las ventas de 2009 y pasar de las 1.200 unidades", señalan en BMW.

El sector inmobiliario de alta categoría es el único que sí parece resentirse ante la crisis. Algo normal si tenemos en cuenta que fue este mercado el que desencadenó la recesión. Gonzalo López Van Dam, director de Promora, una de las principales inmobiliarias especializadas en la venta de casas de lujo en Madrid, afirma que "la crisis nos está afectando en los precios de las viviendas y en el ritmo de las ventas. Ambos han bajado cerca de un 30%. Si antes una casa podía valer un millón de euros, ahora está cerca de los 750.000".

Otro lujo que los ricos parecen estar dejando de lado y que guarda relación con los pequeños placeres es, por ejemplo, el champán. Un mercado que ha bajado su facturación un 9,1% en 2009, con respecto al año anterior. Pero sus productos figuran entre los pocos de alta gama que, ante estas circunstancias, han resistido heroicamente el envite de la crisis. Algo parecido ha ocurrido con las joyas, cuyas ventas caerán en 2010 un 6,1%, según datos de DBK, empresa española especializada en análisis de mercado.

### *Los coches de alta gama han incrementado sus ventas*

#### Una feria para ricos

Uno de los acontecimientos que, en España, incluye más lujo por metro cuadrado es la feria Excellence Fair 2010, celebrada en Perelada, Girona, el pasado mes de junio. Allí se concentró la *crème de la crème* para los aficionados al lujo. Los productos estrella fueron automóviles de las firmas de Aston Martin o Ferrari, además de caballos árabes por 200.000 euros, joyas desde 70.000, móviles con brillantes por el precio de 32.000 euros o botes de caviar que oscilaban entre los 2.500 y los 9.600 euros el kilo. Por no hablar de helicópteros de 360.000 euros o cremas fabricadas con oro de 24 quilates y que pasaban de los 400 euros. Sólo para unos pocos bolsillos.

La prueba de que al lujo no le afecta la crisis es que la entrada a tal evento ascendió a 400 euros, el doble que en ediciones pasadas. El número de asistentes, como el precio, también creció, pasando de 1.800 visitantes en 2008 (año en el que comenzó a celebrarse esta feria), a 2.500 en 2010. "La crisis nos afecta, pero a otro nivel. Es muy difícil calcular el volumen de ventas que se genera, ya que la particularidad de nuestros visitantes es la discreción y nosotros lo respetamos. Sí podemos decir que la valoración final ha sido muy positiva", cuenta Juan Maiz, socio fundador de la feria.