

Exclusividad y personalización definen negocios de productos no aptos para todos los bolsillos.

# La pyme se

**U**n Rolls Royce Silver Cloud-II nos recoge a la salida del hotel de cinco estrellas para trasladarnos al puerto, donde tomaremos un jet particular hasta una isla privada en la que no habita nadie más.

Una vida de lujo pero, ¿quién está detrás de todo esto? Aunque parezca increíble, cada vez son más las pequeñas empresas que ven en el lujo una oportunidad de negocio. “Hay mucho futuro en este sector, todo depende de la calidad de la idea y de que se haga un planteamiento profesional del plan de negocio”, indica Jesús de Benito, director general del Instituto Superior de Estudios Avanzados (ISEA). Y es

que en los últimos años el concepto mismo de lujo ha evolucionado, “ya no es algo a lo que aspirar, se acerca más a la idea de exclusividad, algo pensado y hecho sólo para mí”, explica Carlos Torrecilla, profesor del departamento de Marketing de Esade.

## **Personalizar el servicio es la principal diferenciación**

Pero no sólo eso; “España se está poniendo de moda como destino y el turismo de lujo está empezando, aunque aún hay que enfocarlo”, explica Alonso Álvarez, presidente de Made for Spain, una empresa de nueve trabajadores que organiza rutas

privadas por España para viajeros estadounidenses de alto nivel económico.

De hecho, los casi 60 millones de turistas que llegaron a España en 2006 gastaron 48.181 millones de euros (una media de 94 euros al día por cada turista). En total, en 2005 el sector del lujo facturó 290 millones de euros, según un estudio de DBK. Y a nadie se les escapa que el lujo se ha democratizado; “la sociedad se va incorporando al lujo, pero se sigue

necesitando la capacidad de creatividad”, afirma Ignacio de la Vega, director del área de creación de empresas del Instituto de Empresa. Y esa necesidad ya no es sólo exhibir productos de precios inaccesibles, se trata más bien de adquirir servicios personalizados, una tendencia que va a más; “a todos nos gusta tener una prenda única, ser tratados como amigos en un restaurante;



# sube al tren del lujo

no importa pagar un poco más por eso”, indica Jesús de Benito. De hecho, en el sector del lujo se da una paradoja: “mientras más disminuya el precio, menos personas querrán comprarlo”, resume Carlos Torrecilla.

Pero, ¿cómo va a saltar una pyme a un sector dominado por grandes marcas de prestigio internacional? Viendo la oportunidad de negocio real que hay y

dejando atrás el miedo. “Poco volumen, mucho margen”, expone Torrecilla; “hay menos competencia y, además, muchas ideas son pioneras”, añade De Benito. En definitiva, adaptándose al mercado. “España era para el turista de Estados Unidos la gran desconocida, y nosotros ponemos lo mejor del país a su servicio”, arguye Virginia Iruirita, socia fundadora de Made for Spain. Este nicho de mercado y el valor

añadido que ofrecen ha dado como fruto una facturación de dos millones de euros en 2006. De hecho, se han posicionado como proveedores preferentes de los tres grandes consorcios de agencias de viaje en Estados Unidos. “Ofrecemos un servicio consistentemente excelente; tratamos a cada cliente como si fuese un amigo”, explica Iruirita. ¿Qué pide el cliente a una empresa que gestiona el tiempo libre como Made for Spain? El abanico es extenso, pero siempre

personalizado y exclusivo: desde el turista que desea conocer toda la obra de un artista hasta el que quiere aprender a torear, pasando por la familia interesada en descubrir el país o la chica que quiere conocer a la condesa de Romanones. “La última demanda es una persona que va a crear un restaurante y quiere aprender a hacer las tapas”, explica Álvarez. ¿El precio de una de estas experiencias? En torno a mil euros al día, pero todo depende de lo que quiera el cliente.

Y es que la demanda de éste es siempre la guía de toda empresa. ▶

## ALBERT VILANOVA, coches de colección

Ferrari 360 Módena F-1, Aston Martin V8 Vantage, Hummer H3 Luxury, Rolls Royce Silver Cloud-II o el Cadillac Serie 62 Cabrio (“El Dorado” de Elvis Presley) son parte de la flota de 20 vehículos de Gevicar, una empresa familiar de alquiler de coches de colección y deportivos.

### Datos de interés

- Fundación: 2003
- Plantilla: 4
- Oficinas: Caldes de Montbul (Barcelona)

¿Su cliente? “Personas que quieren diferenciarse y de nivel económico-cultural alto”, dice Albert Vilanova, gerente de Gevicar.

Y cada vez se interesan más mujeres. Por 1.750 euros se puede conducir por un día un Ferrari F-430 F-1, pero hay para todos: estar al volante de un Hummer H3 Luxury serán 700 euros.

La demanda se impone y, en ocasiones el cliente también busca un chófer para una boda, por ejemplo. Ir de camino al ‘sí quiero’ en un Hispano H6-B Coupé De Ville supone 1.300 euros.

Gevicar es mucho más; este mes inauguran GentlemanDrive, un club limitado a 150 miembros con acceso a una flota selecta de coches como el Ferrari 599 “Fiorino”, valorado en 300.000 euros. Servicios como usar yates de lujo, jets privados o asistir a grandes eventos son realidad en un club que tiene socios como Marc Gené.

**DAVID PELLICER, gafas con colores exclusivos**

Sólo una fábrica en el mundo produce ciertos colores para las gafas de pasta y nosotros tenemos la propiedad industrial e intelectual”, afirma David Pellicer, director general y diseñador de Etnia Barcelona. ¿Qué más se puede pedir? Una buena campaña de publicidad; dicho y hecho: Samuel L. Jackson o Buena Fuente son algunos de sus clientes. ¿El resultado? En 2007 prevén facturar 10 millones de euros. A Etnia Barcelona acude gente mentalmente joven buscando gafas acorde con su personalidad, ‘para ser vistos’, sobre todo con la colección de colores fluorescentes lanzada en 2004.

**Datos de interés**

- Fundación: 1999
- Plantilla: 20 en Barcelona y 4 en Miami
- Oficinas: Barcelona



**JUAN CARLOS SANAHUJA, sueños a la carta**

Pide un deseo, Neyzen Group lo hará realidad. Ir a un safari, a islas privadas o conducir un Fórmula 1 es posible con Neyzen. “No hay dos viajes iguales, pues no hay dos personas iguales”, dice Juan Carlos Sanahuja, director de la compañía. ¿El precio? Irá en función del viaje que se quiera, trabajan bajo presupuesto. “Un cliente pidió ir a la Luna, pero hacen falta muchos conocimientos y preparación física”, recuerda. Ahora quieren abrir en Los Ángeles y Arabia Saudí; 400.000 euros de facturación en 2006 le respaldan.

**Datos de interés**

- Fundación: 2002
- Plantilla: 3 en España, pero externalizan servicios
- Sede: Barcelona y Dubai



**De Benito, director general de ISEA, ve en el lujo la oportunidad de futuro de la pyme española.**



“Es un mundo ligado a la creatividad y la innovación, donde lo más importante es la experiencia, disfrutar”, indica De la Vega. Para atender esas necesidades específicas, el empresario no será muy diferente al tradicional, pero sí tendrá algunas características específicas. “Es más cualificado, con experiencia (que no de más edad) en el sector y suele ser mujer”, apunta De Benito. Es decir, son emprendedores con afán por la aventura y sin miedo a perder.

Otra característica común a este tipo de empresas es su interna-

cionalización. “Exportamos el 20% de la producción y estamos posicionados en los mejores mercados de Europa y Estados Unidos, donde tenemos una filial”, explica Rafael Úbeda, presidente de Castilla de Tabernas, una empresa aceitera de Almería con aceite de oliva virgen extra certificado como uno de los mejores del mundo y reconocido con diversos galardones de calidad. ¿El resultado? En 2006 facturaron tres millones de euros. ¿Más? Etnia Barcelona, empresa que diseña gafas con colores exclusivos en el mundo, exporta el 70%

de su producción. Y es que hay que llegar al cliente, esté donde esté. “A veces hay barreras idiomáticas o culturales que limitan tu presencia en determinados países, pero una empresa de lujo siempre se presta a ofrecer su actividad más allá de sus fronteras”, expone De Benito.

**El simbolismo cuenta tanto como el producto**

Una cosa está clara, la compañía siempre debe aspirar a crecer. “Para ser competitivo tienes que tener dimensión: crecer o desaparecer”, resume el profesor





**THERESA BERNABÉ, venta de submarinos privados**



**E**mpezó siendo inmobiliaria, se centró en las viviendas y villas de lujo, abrió un canal en la red para millonarios y ahora fabrica submarinos personales. ¿Arriesgado? “Sí, pero si tienes miedo al riesgo nunca tendrás éxito”, sentencia Theresa Bernabé. Bajo el nombre de Phoenix 1000 y con un precio de 80 millones de dólares, acaba de presentar un submarino de lujo de 65 metros en el que el propietario decide los acabados interiores. El Phoenix es la perla, pero también comercializa otros submarinos a un precio de 3 y 5,5 millones de dólares. ¿El futuro? En un año quiere abrir oficinas en Madrid.

**Datos de interés**

- Fundación: 2005
- Plantilla: 4 en Marbella y 15 ayudantes en Madrid
- Oficinas: Marbella

De la Vega. Deje o no de ser pequeño, todo negocio debe aspirar a crecer “pero de forma equilibrada, no desbordada”, matiza De Benito. La realidad apoya esta teoría. “Empezamos siendo unas 10 personas y ahora somos 40”, recuerda Rafael Úbeda.

Además, no se puede perder de vista que se entra en un mundo dominado por marcas de reconocido prestigio, que en ocasiones venden más marca que producto, terreno propiedad del simbolismo. “La marca se convierte en un elemento clave de éxito”, añade De la Vega. Por

tanto, los canales de comunicación no serán los tradicionales, “no pueden ser masivos, ya que perdería el sentido de exclusividad”, expone Torrecilla. “Nuestra mejor forma de darnos a conocer es dar el aceite a catar”, explica Úbeda.

Pero, ¿cómo se crea una marca de lujo cuando se parte de la nada? “En base a calidad, exclusividad y servicio, pero siempre invirtiendo mucho en marketing”, defiende De Benito. Eso sí, por pequeña que sea, la empresa debe tener claro el tipo de cliente al que se dirige y no in-

tentar vender el concepto de negocio a un consumidor que se aleje del perfil de lujo.

Algunas empresas ya han dado el pistoletazo de salida, conscientes de que hay futuro en el sector, aunque no se debe simplificar la situación ni perder el norte; no estamos ante la gallina de los huevos de oro. “Una pequeña empresa ofreciendo estos servicios se puede encontrar muy sola, nadie le escucha”, lamenta Irurita. Pero “el futuro de la pyme será la exclusividad”, sentencia el profesor Torrecilla.

**Palmira Chavero** ♦ pchavero@gyj.es

**LA OPINIÓN DE...**



**Susana Campuzano**

Directora del Programa Superior de gestión del lujo del Instituto de Empresa.

**El futuro del lujo está en lo artesano y exclusivo**

**E**l mundo del lujo, dominado por los grandes holdings, parece a simple vista ajeno a las pymes. Sin embargo, no deja de ser paradójico que esas grandes marcas fueron un día pequeñas iniciativas locales, empresas familiares que comenzaron a pequeña escala ofreciendo unos productos o servicios exclusivos.

Estos fueron los inicios de Gucci, un taller creado en 1920 por Guccio Gucci, un artesano de Florencia que empezó con una pequeña casa de complementos de cuero dedicada al mundo de la equitación. Independientemente de los factores que aseguraron el éxito posterior, lo cierto es que el lujo sólo se construye a partir de productos o servicios de excelente calidad, con un saber hacer único, una dosis importante de artesanía y de atención personalizada y un equilibrio bien medido entre tradición y modernidad.

Actualmente se están produciendo, cada vez más, iniciativas pequeñas y artesanas que hacen hablar de un “lujo alternativo” en sectores como la moda, la joyería o la cosmética. Su éxito responde al deseo de las elites de recuperar algo del *status* selectivo perdido frente a tanta masificación por parte de las grandes marcas.

Por ello, apostar por la creatividad, lo artesano, lo pequeño y diferente es una buena apuesta de futuro.