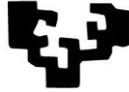


eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

**EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO:
UNA APROXIMACIÓN DESDE EL
COMERCIO DE BILBAO**

AUTORA: Patricia Martínez Carranza
DIRECTORA: Elena Olabarri Fernández

9 de febrero de 2018

Trabajo Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad del País Vasco /
Euskal Herriko Unibertsitatea. Fecha de defensa del trabajo en marzo de 2018.

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

AGRADECIMIENTOS	5
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Presentación del trabajo	7
1.2 Objetivos de la investigación.....	8
2. EL LUJO.....	10
2.1. Concepto del lujo, características	10
2.2. Perspectivas de futuro: evolución, nuevos mercados, falsificaciones	14
3. METODOLOGÍA.....	24
4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	27
4.1. Definición del lujo y qué significa el lujo a nivel personal	27
4.2. Evolución del lujo en el tiempo	28
4.3. Lujo y ciudades. La ciudad como centro de atracción del lujo.....	32
4.4. La industria del lujo, ¿está en crisis?	37
4.5. La influencia de los líderes de opinión en el consumo de productos de lujo.....	38
4.6. Beneficios que reporta el consumo de productos de lujo	40
4.7. La democratización de los productos de lujo.....	43
4.8. El lujo sostenible.....	47
5. CONCLUSIONES	51
5.1. Ingredientes del lujo	51
5.2. Características del consumidor de lujo. Qué buscan los consumidores de lujo.....	55
5.3. Futuro, nuevos cambios	57
6. BIBLIOGRAFÍA	60
7. ANEXOS	65
7.1. Entrevista 1. Elena Mendiola, directora de la tienda Arrópame en Bilbao.....	65
7.2. Entrevista 2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural	79
7.3. Entrevista 3. Estíbaliz, responsable de la tienda Extreme Collection en Bilbao	91
7.4. Entrevista 4. Nerea, empleada de la tienda Echegoien en Bilbao.....	97
7.5. Entrevista 5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro	103
7.6. Entrevista 6. Consumidora 1.....	112
7.7. Entrevista 7. Consumidora 2.....	119

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que han compartido sus conocimientos y experiencias: **Elena Mendiola, Teresa Busto, Estíbaliz de Extreme Collection, Nerea de Echegoien, Jorge Aio, y las dos consumidoras de lujo a las que les he entrevistado**, que aunque me han pedido mantener el anonimato de su identidad, han colaborado en este proyecto de investigación.

A **Elena Olabarri**, mi directora de este trabajo de investigación, por su interés, esfuerzo y tiempo, y por animarme en el desarrollo del trabajo.

A **Desirée Sanchez**, de la biblioteca de la Universidad del País Vasco por enseñarme a utilizar el gestor bibliográfico refworks, y por su extraordinaria atención.

A **mi familia**, en especial a mi marido y a mis padres, por darme las fuerzas y el apoyo necesario para desarrollar esta investigación.

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo

Mi interés por el tema está directamente relacionado con mi experiencia profesional, trabajando en el departamento de tienda y en el de atención al visitante del museo Guggenheim de Bilbao, donde he podido apreciar de cerca la relación que existe entre el lujo y el arte, y que también me ha dado la oportunidad de tratar con públicos de distintas nacionalidades. Hacer una investigación sobre el consumo de productos de lujo, me parecía interesante por distintas razones:

- En primer lugar, porque es un tema que me llama la atención y me resulta atractivo.
- En segundo lugar, me parecía interesante conocer en qué situación se encuentra Bilbao en cuanto al lujo, en concreto, en la relación que existe entre el lujo y el arte.
- Finalmente, me atraía mucho conocer el comportamiento del consumidor, saber cuáles son sus preferencias, lo que más valoran y estudiar qué beneficios les reporta el consumo de productos de lujo.

Para llevar a cabo esta investigación, mi primera labor ha sido documentarme en lo que tiene que ver con el tema a investigar; esto es, el consumo de productos de lujo. Para ello, he leído libros e investigaciones llevadas a cabo con anterioridad. Una vez, que ya me he documentado e informado en lo que tiene que ver con la industria del lujo, he marcado los objetivos del trabajo y he realizado las entrevistas a personas que tienen influencia en esta industria. La técnica de investigación llevada a cabo en este trabajo ha sido cualitativa por medio de entrevistas personales tanto a personas que trabajan en el comercio de lujo, como a personas que lo consumen. He utilizado esta técnica con el fin de recabar la mayor información de personas entendidas en el sector de lujo.

La estructura del trabajo se compone de dos partes principales. La primera parte, incluye un acercamiento teórico al lujo, se analiza el concepto del lujo, sus características, la evolución que ha experimentado y dónde se encuentran los nuevos mercados del lujo. El marco de nuestra investigación es la segunda parte, donde se analizan siete entrevistas en profundidad. Esta parte del trabajo ha sido de vital importancia para alcanzar los objetivos fijados en la investigación.

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo general que se pretende con esta investigación es estudiar el consumo de lujo como un consumo experiencial.

Este objetivo general queda delimitado por los siguientes objetivos concretos:

- En primer lugar determinar los ingredientes del lujo. ¿Qué se entiende por lujo? ¿Qué constituye el lujo?
- En segundo lugar conocer las características del consumidor de lujo y en concreto, determinar qué es lo que buscan los consumidores de lujo.
- Por último, determinar el futuro del mercado del lujo, así como averiguar los nuevos cambios que ha experimentado.

2. EL LUJO

2. EL LUJO

2.1. Concepto del lujo, características

Conceptualizar el lujo puede suponer un desafío por su propia naturaleza subjetiva. Cada individuo puede tener puntos de vista diferentes en cuanto al lujo. Autores como Ronald Jean Degen, definen el lujo como "gasto en exceso del nivel de vida normal y acostumbrado de la clase a la cual los individuos interesados pertenecen" (Degen, 2009).

Para el autor Braudel (1984:147), el lujo es "cambiante por naturaleza, huidizo, múltiple, contradictorio, no puede identificarse de una vez por todas". Sicard (2007:169), garantiza que el lujo es "un universo que varía según los individuos, las épocas, los prejuicios, un universo que evoluciona permanentemente (...) y que permanece inestable por naturaleza, porque responde a deseos y no a necesidades." Autores como Yeoman (2011) y Panigyrakis y Koronaki (2011), opinan que su concepto cambia en el tiempo y que es dinámico (Liberal & Sierra, 2013).

Distintos autores hacen referencia a tres tipos de lujo. Campuzano (2003:77-84) define la primera categoría como el "lujo absoluto", cuyo valor es muy alto. Son marcas que se dirigen a un público con un gran poder adquisitivo. Campuzano (2003: 77-84) también habla del lujo intermedio, que se dirige a la alta sociedad. Para Bain & Co (2011), en esta categoría de lujo, el anagrama de la marca tiene una alta repercusión puesto que para este tipo de consumidor lo que tiene transcendencia es el valor de la marca. En la tercera categoría se encuentra el "lujo accesible" o "nuevo lujo" que Truong, Mccoll y Kitchen (2009: 377), se refieren a él como el lujo a precios asequibles, y que la clase social media puede tener acceso a él (Liberal & Sierra, 2013).

Cuando hablamos de las características del lujo, cada autor apunta a una idea. Campuzano (2003) y Kotler y Armstrong (2003) mencionan la distribución exclusiva de las marcas. Jackson (2004), lo relaciona con la exclusividad al comunicar. La especial lealtad de los consumidores es para Kotler y Armstrong (2003) una característica del lujo. Aiello y Donvito (2006), hablan de ostentación y futilidad y Okonkwo (2005), lo asocia con la innovación (Liberal & Sierra, 2013).

Según la investigación realizada por el Observatorio de Mercado Premium y de Productos de Prestigio del IE (Instituto de Empresa, 2012), las principales características de los bienes de lujo serían: la calidad superior, una estética identificable, la exclusividad, la internacionalidad y por último un perfil de consumidor con unos valores relacionados a los líderes de opinión. (Barbadillo, 2015). Para Okonkwo (2005), las características del lujo están relacionadas con la creatividad, la exclusividad, la artesanía, la precisión, la alta calidad, la innovación y un segmento de precios elevado. Autores como Vigneron y Jonson (1999), asocian sus características con el prestigio (el estatus que proporcionan) y con la elaboración de alta calidad (Martínez de Cestafe, 2006). Ahora bien, ¿cómo se consigue crear una marca de lujo?

Una característica que las grandes marcas de lujo cuidan mucho es su imagen de exclusividad. Tratan de crear un producto excelente, y al mismo tiempo, deben contar con una historia, un mensaje y un significado para que tenga éxito. Las marcas de lujo se convierten en un conjunto de atributos tangibles e intangibles. María Eugenia Girón, profesora de universidad y conferenciante, que ha trabajado para empresas como Loewe y Carrera Carrera, relata algunas pautas para crear una marca de lujo en su libro Secretos de Lujo (ver tabla 1):

“En primer lugar será importante comunicar el prestigio seguido de la calidad, luego el estilo propio, el valor, y por último el servicio. Para fortalecer la personalidad de la marca será interesante también definir los parámetros de un estilo personal de comunicación.” (Girón, 2011: 58).

Las campañas de comunicación por lo tanto, tienen que transmitir todos esos valores. Pero además, hay que tener en cuenta la influencia de los líderes de opinión. Las marcas escogerán aquellos líderes que estén acorde al público al que se quieren acercar. La autora añade:

“Pero de todas las herramientas de comunicación la más poderosa, la más potente, casi la definitiva, es el respaldo y la asociación del producto a líderes de tendencia, prescriptores o personas de prestigio para nuestro público objetivo” (Girón, 2011: 58).

Tabla 1

PAUTAS PARA CREAR UNA MARCA DE LUJO SEGÚN LA AUTORA GIRÓN
En la comunicación hay que tener en cuenta:
1. El prestigio
2. La calidad
3. El estilo propio
4. El valor
5. El servicio
6. El estilo personal de comunicación
7. Contar con el respaldo de los líderes de tendencia

Fuente: elaboración propia

Pero ¿qué significan las marcas de lujo para el consumidor? En el estudio realizado por Hudders, Pandelaere, & Vyncke, (2013) se investigan las percepciones de los consumidores sobre las marcas de lujo basado en la medida en que asocian varios atributos a las marcas de lujo (Tabla 2). Los resultados de este estudio revelan que el significado de la marca de lujo consiste en tres facetas principales:

- La faceta funcional que se refiere a la excelente calidad de marcas de lujo. Las marcas son percibidas como lujosas por los individuos si ofrecen una alta calidad, durabilidad, refinamiento y artesanía.
- La faceta emocional se refiere a las cualidades estéticas de marcas de lujo. Las marcas son percibidas como marcas de lujo por individuos si se perciben como altamente sofisticadas, innovadoras, creativas, elegantes, hechas a mano y cómodas.
- La faceta expresiva se refiere a la exclusividad de marcas de lujo. Las marcas son percibidas como marcas de lujo por individuos si son percibidas como únicas, escasas, conspicuas, exclusivas e inaccesibles.

Tabla 2

LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS MARCAS DE LUJO SEGÚN EL ESTUDIO REALIZADO POR HUDDERS, PANDELAERE, & VYNCKE, (2013)		
El significado de la marca de lujo consiste en:		
FACETA	RELACIONADO CON	Percepcion de las marcas por el consumidor
1. FUNCIONAL	LA CALIDAD	Por la alta calidad, durabilidad, refinamiento y artesanía
2. EMOCIONAL	LA ESTÉTICA	Por ser altamente sofisticadas, innovadoras, creativas, elegantes, hechas a mano y cómodas
3. EXPRESIVA	LA EXCLUSIVIDAD	Por ser únicas, escasas, conspicuas e inaccesibles

Fuente: elaboración propia

El lujo y el arte siempre han estado cerca. Las marcas tienen que comunicar, y a través del arte¹ también se comunica. La autora Girón considera que esta forma de comunicar “transmite modernidad, movimiento y el público puede identificarse con él”. Existen diferentes formas de

¹ Según los resultados obtenidos en una encuesta realizada por Cushman & Wakefield (2011), las principales ciudades elegidas para que cuenten con tiendas buque insignia, incluyen aquellas ciudades históricamente asociadas con la moda, el lujo y el diseño, como Milán, París o Nueva York, y centros emergentes como Sidney, Shanghai o Tokio. Según los resultados de la encuesta, el primer buque insignia elegido es la Quinta Avenida en Nueva York, el segundo, Causeway Bay en Hong Kong, el tercero, Ginza en Tokio, el cuarto, Pitt Street Mall en Sidney, el quinto, Avenue des Champs- Elysées en París y el sexto, New Bond Street en Londres y Via Montenapoleone en Milán. (Arrigo, 2011).

relacionar el lujo con el arte, pero aquí tenemos un ejemplo. Una forma de conseguirlo es diseñando colecciones exclusivas para museos. En el libro secretos de lujo, se menciona el caso del museo Guggenheim de Bilbao. “Tiffany anunció una nueva colaboración con el arquitecto Frank Gehry (creador del Guggenheim de Bilbao), que diseñó seis colecciones de joyas exclusivas” (Girón, 2011: 88-89).

El acercamiento del lujo a la ciudad, a la cultura y a la gente a través del arte ha traído muy buenos resultados. Resultados tan positivos como llegar a un mayor público, que la marca sea más conocida y que sea asociada con unos valores con los cuales la entidad se sienta identificada (Ver tabla 3). La misma M^a Eugenia Girón entra en detalles, y dice:

“La utilización del arte y los artistas por las marcas de lujo ha sido muy exitosa, pues ha ayudado a atraer a la prensa y la atención del público; a una reanimación de la creatividad; a aportar una nueva relevancia a la marca y a proporcionar una prueba de sensibilidad estética.” (Girón, 2011: 90).

Además de conseguir llegar al público, también se consigue otro beneficio importante, como es mejorar la reputación y el prestigio de la marca. “Las grandes marcas de lujo han elegido a arquitectos y diseñadores debido a la reputación y el prestigio que aportan.” En Nueva York, por ejemplo, el grupo LVMH, “creó así la torre LVMH de la calle 57, con una fachada reflectante y espectacular”. Igualmente, en Milán, “Giorgio Armani encargó a Tadao Ando diseñar un espectacular teatro en el antiguo edificio de Nestlé. (...) El edificio incorpora la sala de exposición de Armani y oficinas comerciales” (Girón, 2011: 93-94).

No obstante, el lujo y la moda han compartido escenario en ocasiones tan importantes como desfiles de moda o festivales de cine. Podemos citar el Festival de Cannes, en el que se han llegado “a pagar precios astronómicos a las actrices para que lleven prendas o accesorios de una marca concreta.” (Girón, 2011: 89). Una razón del interés por ir en busca de relacionar el lujo y el arte es que estos eventos prestigiosos se siguen en todo el mundo y abarca a un público muy amplio, por lo tanto, tienen una repercusión mediática muy elevada.

Tabla 3

FORMAS DE RELACIONAR EL LUJO CON EL ARTE SEGÚN LA AUTORA GIRÓN		
Formas de relacionar lujo y arte	Ejemplos	Beneficios
Diseñando joyas exclusivas para museos	Tiffany diseñó 6 colecciones de joyas exclusivas Para el creador del Guggenheim de Bilbao, Frank Gehry	Atraer a la prensa Llamar la atención del público Reanimación de la creatividad
Las tiendas de lujo apuestan por edificios emblemáticos	El grupo LVMH en Nueva York creó la torre de LVMH en la calle 57, con fachada reflectante y espectacular Giorgio Armani en Milán encargó a Tadeo Ando diseñar un espectacular teatro (incorpora la sala de exposición de Armani y oficinas comerciales)	Proporcionar una prueba de sensibilidad estética Mejora la reputación y el prestigio de la marca
Desfiles de moda o festivales de cine	Festival de Cannes Se han pagado precios astronómicos a actrices para que lleven prendas o accesorios de una marca concreta	Estos eventos prestigiosos se siguen en todo el mundo Tienen una repercusión mediática muy elevada

Fuente: elaboración propia

2.2. Perspectivas de futuro: evolución, nuevos mercados, falsificaciones

Evolución

En el análisis de las perspectivas de futuro que tiene la industria del lujo, es imprescindible conocer la conducta del consumidor y la evolución que ha experimentado esta conducta en el tiempo. Fondazione Altagamma & Boston Consulting Group, (2015), aluden a un aumento de consumidores de mercados emergentes. En concreto, se espera un incremento de compradores de lujo, que podría pasar de tener 390 millones en el año 2014, llegando a alcanzar los 465 en el 2021. Los principales contribuyentes del crecimiento son los estadounidenses, y por detrás se encuentran los chinos, los europeos y el Oriente Medio (Barbadillo, 2015).

En las tablas 4, 5 y 6, que a continuación se presentan se muestran las tendencias tradicionales del consumidor de lujo en lo relacionado con el lugar de producción del producto, los cambios que ha experimentado el comportamiento del consumidor y su trayectoria y las nuevas tendencias del lujo según Fondazione Altagamma & Boston Consulting Group, (2015):

Tabla 4

Tendencias tradicionales		
"Made in"	"Made in Italy"	Consumo exterior
El 80% de los consumidores consultan donde se han fabricado los productos	Italia es el país productor preferido	El 53% de los consumidores de lujo buscan un producto fabricado fuera de sus fronteras: clave para mercados maduros o emergentes

Fuente: Barbadillo, 2015 a partir de los datos de Fondazione Altgamma & Boston Consulting Group, 2015

Tabla 5

Cambios en la trayectoria					
Repunte de los valores externos	El boca a boca como influencia	Aumenta la importancia del mundo digital	Cambio en las tiendas	Distribución Multicanal	e-commerce y páginas web
Calidad, exclusividad, artesanía atemporalidad se mantienen pero aparecen otros como la visibilidad de la marca, la customización, estética adornada o la última moda	Se posiciona como mecanismo más potente, impulsado por las mejoras digitales	Lo digital se hace imprescindible con la presión del mundo online influyendo en un 62% del consumo total de bienes de lujo	Los escaparates están perdiendo relevancia con el aumento de las nuevas tecnologías (de un 39% a un 32%)	75% de los consumidores lo consideran importante frente a un 25% a quien no le importa	Para los consumidores online las páginas web son la primera opción de compra frente a otras plataformas

Fuente: Barbadillo, 2015 a partir de los datos de Fondazione Altgamma & Boston Consulting Group, 2015

Tabla 6

Nuevas tendencias		
Sostenibilidad	Reino Unido y EEUU como países "made in"	Dinamismo en los núcleos de la moda
Representa el 13% del valor de una marca con un aumento de 5pp. desde 2013	Reno Unido y Estados Unidos crecen en cuanto a su percepción como los mejores países productores de lujo	París mantiene el 1º puesto, NY se posiciona 2º, Londres se mantiene 3º y Milán cae al 4º. Además Dubai, Singapur y LA se ganan sus puestos

Fuente: Barbadillo, 2015 a partir de los datos de Fondazione Altgamma & Boston Consulting Group, 2015

Autores como Jiyoung Kim and Ko (2012) relacionan el cambio del consumidor con las nuevas tecnologías. Destacan las plataformas móviles y las aplicaciones por su gran repercusión en las preferencias de compra de los consumidores, especialmente en personas de menor edad. Las formas tradicionales de comunicación ya no son suficientes, y existe la necesidad de ampliar esta comunicación a través del nuevo medio, internet (Barbadillo, 2015).

Leo Burnett (2014) cita cinco categorías principales de consumidores. El consumidor experto, el buscador de estatus, el creativo, el altruista y el Splurjer. Cada tipo de consumidor tiene unas características específicas, que se especifican en la tabla 7.

Tabla 7

CATEGORÍAS PRINCIPALES DE CONSUMIDORES SEGÚN LEO BURNETT	
TIPO DE CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
1. El experto	Le atraen las marcas con historia y tradición, y un lujo refinado que perdura
2. El buscador de estatus	Les gusta seguir las modas y las últimas tendencias (consumistas)
3. El creativo	Consumen el lujo como medio de autoexpresión y descubrimiento personal Buscan productos de lujo y experiencias con un elemento no convencional
4. El altruista	Aprecia las marcas socialmente responsables y sostenibles con el medio ambiente (eco lujo)
5. El Splurjer	Consumidores ocasionales de lujo (sienten el lujo como placer, no como estilo de vida)

Datos: Burnett, 2014. Fuente: elaboración propia

Otros autores como Gupta, Walter and Su (2015) destacan una nueva tendencia dentro de los consumidores, aquellos que compran productos de lujo por satisfacción personal. Danzinger (2015) vincula la satisfacción personal con la experiencia de compra y la importancia de que las personas sean el centro de atención. McKinsey & Co. & Fondazione Altagamma (2013) mencionan que el 45% de las personas que visitan el punto de venta (la tienda) previamente lo han consultado a través de internet, con lo cual conocen el producto de antemano. Jiyoung Kim and Ko (2012) destacan la necesidad de plasmar la estética asociada a la marca en la web. McKinsey & Co. & Fondazione Altagamma (2013) aluden a un crecimiento de ventas a través de internet. Las compras a través de la red suponen solamente un 4% de este sector, sin embargo su crecimiento es el doble de rápido en comparación con el crecimiento del lujo en su totalidad. Internet, además, ofrece grandes oportunidades, Jiyoung Kim and Ko (2012) subrayan la importancia de estar en internet para consolidarse como una marca global. El tiempo requerido para consolidarse como una marca global ha disminuido de 30 años (con los medios de comunicación tradicionales), a cerca de 18 meses, gracias a las nuevas tecnologías (Barbadillo, 2015).

Nuevos mercados

El mercado del lujo está en expansión. Como apunta Girón, “si el siglo XX ha pertenecido a América, el siglo XXI pertenece a Asia”. Menciona cómo el Grupo LVMH, en su informe anual de la empresa destaca que “las principales oportunidades de crecimiento se encuentran en Asia” (Girón, 2011: 117). En Asia se están desarrollando nuevas oportunidades de negocio, pero todavía se están desarrollando. La realidad es que todavía “la mayor parte de las marcas de lujo elegidas por los asiáticos son mayoritariamente europeas” (Girón, 2011: 119).

Según los datos que aportan McKinsey & Company (2014), el crecimiento que se espera obtener para el año 2025 estará vinculado a 600 capitales más importantes del mundo. Dentro de las 25 capitales más influyentes, 21 de ellas están ubicadas en países emergentes (Barbadillo, 2015).

China:

La economía de China ha crecido de forma muy rápida, surgiendo una importante clase media y además, con una edad media de ricos en Asia, muy inferior a la europea. Girón añade en su obra:

“De hecho, hace 20 años, no había clase media en China y, en la actualidad, la población de clase media supera los 100 millones. La edad media de los hombres más ricos de China es menor de 47 años, sustancialmente inferior a la de sus homólogos europeos (de 59 a 62 años) y norteamericanos (entre 55 y 57).” (Girón, 2011: 123). Ver Tabla 8.

Tabla 8

EDAD MEDIA DE LOS HOMBRES MÁS RICOS POR POBLACIONES SEGÚN LA AUTORIA GIRÓN	
---	--

Población	Edad Media
China	Menor de 47 años
Europa	De 59 a 62 años
Norteamericanos	Entre 55 y 57 años

Fuente: elaboración propia

Quien tiene un importante impacto en las ventas de productos de lujo en este país son “los jóvenes ejecutivos, secretarías, e incluso adolescentes”, que invierten su sueldo en compras de lujo y “forman (por volumen) una parte importante de los océanos de las ventas de lujo.” El Guanxi también ha contribuido al crecimiento de este sector en China. “De hecho, se estima que

una parte importante de las ventas de lujo son donativos a funcionarios del gobierno y contactos de negocio”. Asimismo, es interesante saber que en China se mueve dinero negro, por eso los consumidores prefieren pagar en metálico. “Se estima que la economía de China puede ser hasta un 15% mayor a las cifras oficiales y es precisamente este dinero negro el que se invierte en tiendas de lujo”. (Girón, 2011: 124-125).

Existe un caso especial dentro de China, Hong Kong (Ver tabla 9). Se conocen tres razones importantes por las que esta ciudad ha alcanzado el éxito. Según esta escritora se debe a “su condición de estado libre, su próspera industria turística y la forma de venta que se ha integrado en la vida cotidiana de la ciudad” (Girón, 2011: 127). El turismo en Hong Kong tiene su importancia también. El perfil de turista que visita la ciudad, es aquél que va en busca de “centros comerciales y las tiendas de lujo”. Se puede decir entonces, que “el turismo es vital para Hong Kong, que posee 23 millones de turistas cada año” (Girón, 2011: 129).

La autora también menciona que existe un grupo de entre “50 y 100 esposas de magnates” con gran capacidad económica. Se les conoce como el ejército tai-tai. Girón añade:

“Cada una de ellas gasta más de un millón de dólares anuales en tiendas de lujo. Se cuentan además, con hasta otras 300 mujeres que se sitúan en un escalón inmediatamente inferior, con un gasto de entre los 500.000 dólares y un millón de dólares al año.” (Girón, 2011: 130).

Tabla 9

CASO ESPECIAL DE HONG KONG SEGÚN LA AUTORA GIRÓN	
Principales motivos del éxito en el consumo de productos de lujo en Hong Kong	
Turismo	El perfil de turista que visita la ciudad va en busca de tiendas de lujo
	Recibe 23 millones de turistas cada año
El ejército de mujeres tai-tai	Grupo de entre 50 y 100 mujeres de magnates
	Cada una de ellas gasta hasta un millón de dólares anuales en tiendas de lujo
	Cuentan además con hasta otras 300 mujeres (en escalón inferior), con un gasto entre 500.000 dólares y un millón de dólares al año

Fuente: elaboración propia

Schmitz (2015) analizando el caso de China comenta cómo en la última década China, y especialmente las ciudades de las costas del este del país (como Beijín, Hong Kong o Guangzhou) han sido líderes en el consumo de productos de lujo. Las ventas de las marcas de lujo extranjeras aumentaron en un 25%, lo que posicionó a China en el quinto mercado más grande de lujo. Por delante de China se encuentran Estados Unidos, Japón, Italia y Francia. Sin embargo, a partir del año 2013 las ventas de productos de lujo han bajado y su crecimiento no está siendo tan rápido como se esperaba. Los motivos de esta caída de ventas se asocian con

medidas anti-corrupción y anti-ostentación que el gobierno ha tomado. Otra razón importante es que el consumidor chino ha modificado su conducta, cambiando las marcas ostentosas por otras más simples. (Barbadillo, 2015).

Japón:

Los japoneses son los mayores consumidores individuales de marcas de lujo del mundo y forman el segundo mercado más grande de artículos de lujo después de los Estados Unidos. El concepto de ‘democratización del lujo’ en realidad se inspiró en el consumidor japonés de la marca de lujo y su voraz necesidad de buscar la estima social. Hoy, las marcas de lujo son símbolos modernos que usan los asiáticos para redefinir su identidad y estatus social. (Degen, 2009).

La adicción japonesa a las marcas de moda de lujo occidentales surgió en los años 60 con el extraordinario crecimiento económico del país, y la rápida expansión de la nueva clase media que quería mostrar su éxito. Los japoneses eligieron mostrar su riqueza mediante su vestimenta. Por esta razón, las marcas de moda de lujo se convirtieron en símbolos modernos utilizados para redefinir la identidad individual y la posición social. Japón dispone de una generación de jóvenes entre los 20 y los 30 años que trabajan, que han pospuesto el matrimonio para continuar viviendo con sus padres. A estos se les conoce como parásitos individuales, y son los principales consumidores de lujo. (Degen, 2009).

Según un estudio de McKinsey Asia (Atsmon et al., 2009) Japón mostró una disminución significativa en el mercado de lujo. ¿Qué ha impulsado esta disminución en el consumo de lujo en Japón? Después de la década de 1970, disminuyó de forma constante la tasa de natalidad y aumentó la esperanza de vida de la población, con lo que ha habido un rápido envejecimiento de la población. Como consecuencia del envejecimiento de la población, el número de parásitos individuales que mencionábamos anteriormente, ha disminuido un 5 por ciento. Añadir también que el consumidor japonés ha cambiado su comportamiento. Está siendo influenciado negativamente por la rápida vulgarización de las marcas de lujo tradicionales y la aparición de nuevas marcas del mercado intermedio como Zara. Ver tabla 10. (Degen, 2009).

Tabla 10

PRINCIPALES MOTIVOS DE LA DISMINUCIÓN DE CONSUMO DE LUJO EN JAPÓN SEGÚN DEGEN	
1. El rápido envejecimiento de la población	Disminución constante de la tasa de natalidad
	Aumento de la esperanza de vida de la población
2. La disminución de un 5% del número de parásitos individuales	Generación de jóvenes que trabajan, entre los 20-30 años
	Que han pospuesto el matrimonio
	Para continuar viviendo con sus padres
3. El cambio de comportamiento del consumidor japonés	Influenciado por la vulgarización de las marcas de lujo tradicionales
	Y la aparición de nuevas marcas del mercado intermedio

Fuente: elaboración propia

India:

El mercado indio también está creciendo. Para Girón, “el rápido crecimiento de su industria de servicios ha contribuido a la creación de riqueza interior y al nacimiento de una pujante clase media.” El mercado indio es muy distinto al chino. De hecho, existen importantes barreras en el crecimiento de lujo en la india. En su libro secretos de lujo destaca:

“Para empezar el consumidor indio tiene cierto pudor ante la posibilidad de consumir lujo en su país, al ser conscientes de la pobreza que les rodea. También se apuntaba que los consumidores indios prefieren entornos más bulliciosos y abigarrados de lo que la industria del lujo tolera, lo que impide que los centros comerciales establecidos consigan despegar. Por último se señalaba que el consumidor indio es muy reticente a pagar precios altos en su propio país.” (Girón, 2011: 132).

Santacruz (2015) también habla del crecimiento del mercado indio, que ha alcanzado una “tasa interanual aproximadamente del 18%”. Este crecimiento afirma que se debe a que la clase media del país ha aumentado. El mercado de lujo de la India destaca en joyería y en productos de oro, que son los elegidos para llevar en “las celebraciones familiares y eventos sociales”. (Barbadillo, 2015).

Golfo Pérsico:

El Golfo Pérsico es conocido por su producción de petróleo. “Ha gozado de gran prosperidad económica en los últimos 50 años.” Dubai, es el emirato que “cuenta con un modelo económico diferente, y que se ha convertido en un centro financiero de gran infraestructura y de envergadura mundial, estratégicamente localizado entre las capitales financieras de Londres y Singapur”. De hecho, cuenta con “el único hotel de 7 estrellas en el mundo, el Burj Al Arab”.

La ciudad también dispone de “fastuosos centros comerciales entre los que destaca el llamado Mall of Emirates”. (Girón, 2011: 139-140). Contar con hoteles y centros comerciales de estas características es un atractivo para el turismo de lujo.

Falsificaciones

El mercado de las falsificaciones mueve grandes cantidades de dinero. Las estadísticas realizadas por la Confederación Internacional Antifalsificaciones, demuestran que este mercado podría haber movido 1,3 trillones de dólares en 2015 (International AntiCounterfeiting Coalition, 2015). Este mercado de falsificaciones no solo tiene consecuencias negativas en el propio comercio de lujo, sino que también se ven afectadas otras personas. Es un mercado que destruye puestos de trabajo y que no declara impuestos. Desde el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2015), estiman que los falsificadores se ahorran 1.500 millones de euros, en lo relacionado con la tributación (Barbadillo, 2015).

En esta tabla 11 se analiza el consumo de falsificaciones desglosado por categorías, según los datos de Andema, Asociación Nacional para la Defensa de la Marca del año 2014:

Tabla 11

% individuos que consumió falsificaciones y % que confirma que gente de su entorno cercano consumió		
	% Individuo	% Entorno
Artículos de vestir	8,5	23,3
Perfumería y cosmética	4,4	17,4
Marroquinería y complementos	4,4	16,3
Prendas deportivas	4,2	14,2
Calzado	3,3	11,8
Relojería y joyería	3,1	12,7
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenador y accesorios	1,3	6,7
Productos de limpieza	1,1	2
Otros	5,1	17,9

Fuente: Barbadillo, 2015 a partir de los datos de Andema, Asociación Nacional para la Defensa de la Marca del año 2014

La tabla 12 muestra la distribución de las incautaciones por diferentes grupos de productos, según los datos del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2015). Aquí se puede ver el movimiento de dinero que existe en el comercio de las copias.

Tabla 12

Distribución de las incautaciones por grupos de productos		
Ropa, calzado y complementos	545.000,00 €	17,68%
Perfumería, cosmética e higiene personal	152.000,00 €	4,93%
Gafas	138.000,00 €	4,48%
Bolsos y monederos	43.000,00 €	1,40%
Relojería	39.000,00 €	1,27%
Joyería	20.000,00 €	0,65%
Total productos de lujo	937.000,00 €	30,40%
Total	3.082.142,00 €	100,00%

Fuente: Barbadillo, 2015 a partir de los datos de la Agencia Tributaria (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, 2015)

3. METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

La investigación del presente trabajo, ha consistido en analizar entrevistas de distintos perfiles de personas que tienen vinculación directa con el sector del lujo.

Para realizar esta investigación cualitativa, se han utilizado las “entrevistas en profundidad” como técnica para recopilar información. Esta técnica nos ha permitido extraer información en base a la experiencia de los entrevistados. Las personas a las que hemos entrevistado son personas con influencia en este sector a nivel local, en Bilbao, centrándonos en tres perfiles diferenciados, los vendedores de lujo, institución que conoce el comercio de Bilbao (Bilbao Centro) y el consumidor habitual de lujo. Las entrevistas en profundidad han ido enfocadas a conocer el consumo de lujo como un consumo experiencial y los entrevistados han podido expresar sus experiencias y opiniones sobre el consumo de lujo.

La investigación ha buscado profundizar en los siguientes aspectos: qué significa el lujo a nivel personal, la evolución que ha experimentado en el tiempo, inspeccionar la relación entre el lujo y la ciudad, averiguar si el mercado de lujo está en crisis, qué influencia tienen los líderes de opinión, los beneficios que reportan en su consumo, analizar la democratización del lujo y la importancia del lujo sostenible. Las conclusiones del trabajo se basan en el conjunto de conocimientos adquiridos sobre la realidad observada en el marco teórico y en el análisis de las entrevistas realizadas.

Se han realizado siete entrevistas (Ver tabla 13). Cuatro entrevistas a expertos que trabajan directamente en el mundo del lujo. La primera entrevistada es la directora de Arrópame, Elena Mendiola. Arrópame es una tienda fundada en el año 1989, y que tiene sede en Bilbao desde el año 2014, que trabaja con firmas de reconocimiento internacional en moda, cosmética y perfumes, especializada en el nuevo lujo. La segunda entrevistada es Teresa Busto, diseñadora que trabaja para instituciones importantes como el Guggenheim de Bilbao y el hotel Burj Al Arab de siete estrellas de Dubái. La tercera entrevista se la realizó a Estíbaliz, responsable de Extreme Collection, tienda que además de vender su propia marca, especializada en americanas, también es multimarca. La cuarta entrevista que efectúo es a Nerea de Echegoién, una de las tiendas más exclusivas, prestigiosas y emblemáticas de Bilbao. Además de vender grandes marcas como Lanvin, Burberry Prorsum, Paul Smith, Dolce&Gabbana o Anya Hindmarch, también vende exclusividad. La quinta entrevista la realizó al gerente de Bilbao Centro, Jorge

Aio. Bilbao Centro es una entidad que trabaja de la mano de las administraciones públicas y que conoce muy bien el comercio que existe en Bilbao. La sexta y séptima entrevista se centran en el perfil del consumidor (concretamente se realizan a dos consumidoras habituales de lujo de Bilbao). Su contacto lo he conseguido a través de la tienda Echegoien. Todas las entrevistas han sido transcritas e incluidas en los anexos. La parte principal del trabajo consiste en analizar las respuestas de las personas entrevistadas buscando puntos en común o ideas que colisionan entre ellos.

Tabla 13

Perfil de la persona entrevistada	Persona	Cargo
1. Experto	Elena Mendiola	Directora de la tienda de ropa Arrópame
	Teresa Busto	Diseñadora en seda natural
	Estíbaliz	Responsable de Extreme Collection
	Nerea	Trabajadora de la tienda Echegoien
2. Institución que trabaja con las AAPP	Jorge Aio	Gerente de Bilbao Centro
3. Consumidor	Consumidora 1	Consumidora de lujo habitual
	Consumidora 2	Consumidora de lujo habitual

Fuente: elaboración propia

Para realizar la investigación también he consultado diferentes fuentes documentales, como libros, otras investigaciones, páginas web específicas, etc. Sin embargo, no en todas las ocasiones he encontrado la información que estaba buscando. Me he dado cuenta que no hay información publicada de datos concretos o estadísticas sobre el consumo de productos de lujo en Euskadi. Me he puesto en contacto con diferentes administraciones públicas, como el Ayuntamiento de Bilbao, Diputación Foral de Bizkaia, Gobierno Vasco y el Eustat y ninguna de ellas disponía de datos o información específica sobre el lujo, y tampoco estaban dispuestos a aceptar una entrevista personal conmigo porque no se sentían capacitados para contestarme a las preguntas. Al final, a través de una persona con la que me puse en contacto en Diputación Foral de Bizkaia, Jon Mendia, jefe de sección de información del Departamento de Desarrollo Económico y Territorial, me dio el contacto del gerente de Bilbao Centro, con el que finalmente realizo la entrevista.

4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En este apartado del trabajo se analizan las distintas entrevistas. Para ello, en primer lugar se han sacado las ideas principales a estudiar, para después agruparlas por temáticas.

4.1. Definición del lujo y qué significa el lujo a nivel personal

El lujo se puede definir como “todo aquello consumible, o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social” (Campuzano García, 2003: 32). Sin embargo, para cada individuo el lujo puede tener diferentes significados. Los expertos relacionan el lujo con diferentes atributos. En el caso de Elena Mendiola, que dirige la tienda de Arrórame en Bilbao y Nerea, empleada de la tienda Echegoien relacionan el lujo con “la calidad” y “la mano de obra”: La primera afirma que *“el lujo son aquellas piezas, aquellas cosas que se hacen minuciosamente, va muy asociado a la artesanía, con controles muy exhaustivos de calidad del producto, el origen del producto, cómo se trabaja el producto, fundamentalmente”* (E1. Elena Mendiola, directora de Arrórame). En esta misma línea, Nerea de Echegoien añade en cuanto a las prendas de lujo que *“son artículos muy buenos, con telas muy buenas, diseños muy buenos, todo es muy bueno. (...). Está asociado totalmente a la calidad y a la mano de obra”* (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien).

Otra entendida en el mundo del lujo, conocida por diseñar piezas exclusivas para el hotel Burj Al Arab de Dubai, aunque también ha realizado trabajos para el Guggenheim, el museo de Bellas Artes de Bilbao, el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao, relaciona el lujo con “la excelencia”, y define el lujo así:

“El lujo es la excelencia. El lujo es conseguir de entre todos los panes el mejor, el que esté mejor hecho, con la mejor harina, el que esté más en su punto de cocción, el que se te atiende en la tienda mejor, que la dependiente sea la más amable, que todo el conjunto, que la bolsa en que lo vayas a poner sea también la mejor que puedas tener, eso es el lujo, la excelencia. El trabajar por lo mejor de lo mejor” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

Para la responsable de Extreme Collection, el lujo es “selectivo”. *“El lujo es algo más selectivo, yo lo denomino, no especial, sino que no puede estar al alcance de todo el mundo, (...).El lujo yo lo relaciono con precio caro”* (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

Analizando estas definiciones sobre el lujo podemos destacar la importancia que cobra la calidad, la mano de obra de los productos, el conseguir que el producto o servicio ofrecido sea el mejor, para conseguir algo selectivo. Todo ello hace que sea objeto de admiración social. Llegados a este punto, es interesante conocer qué significa el lujo a nivel personal para ellas. La diseñadora manifiesta que el lujo *“es algo subjetivo. Cada persona tiene una idea del lujo. Realmente lo que hay es muchos perjuicios con el lujo”* (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural). En el caso de Elena, directora de Arrópame con 28 años de experiencia en el sector, señala:

“El lujo a nivel personal significa la individualidad. Primero sentirme individual, no sentirme como todos los demás. Con lo cual, esto ya hace que yo vaya seleccionando cosas en puntos donde no sean masivos, que sea algo que no aparezca por muchos sitios (...) donde de alguna manera yo me sentía individual, o que a las personas a quienes se lo podría ver, me sintiera reflejada en ese estilo. (...) Me gusta cómo son sus materiales, cómo lo fabrican, por qué llegan ellos a hacer ese producto... además de luego la originalidad del producto” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

Ahora bien, Nerea de Echegoien, con diez años y medio de experiencia en la tienda, manifiesta que para sus clientas significa *“el encontrarse a gusto con lo que llevan, (...) en nuestro caso, las clientas quieren cosas buenas que no se noten, no quieren logos, quieren prendas buenas, zapatos buenos, pero sin que se sepa mucho de quién es”* (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien). Por lo tanto, se trata de una clientela refinada y selectiva pero que no le gusta alardear de sus posesiones materiales, aunque valoran y aprecian la calidad y los materiales y la originalidad de los mismos.

4.2. Evolución del lujo en el tiempo

Formas de acercarse al público:

El lujo ha ido evolucionando con los años y uno de los principales cambios que ha experimentado ha sido la forma de acercarse al público. Poco a poco ha ido ampliando su público objetivo. Aunque el lujo se dirige principalmente a un público con un poder adquisitivo alto, actualmente son cada vez más los jóvenes que acercan el lujo a sus vidas. Elena Mendiola lo describe de esta forma:

“Pero el lujo ha cambiado en cuanto a que las marcas ahora no miran tanto la manera de comunicar hacia el cliente no es tan selectiva. Están ampliando. (...)”

De alguna manera el lujo se está acercando a un público más joven, y se está acercando fusionándose por ejemplo con arte, con música, con instalaciones, arquitectura... es un poco el cambio que ha habido de acercar el lujo a la gente” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

Las marcas de lujo para lograr acercarse a ese público más joven han utilizado un nuevo concepto, el arte. Elena Mendiola menciona ejemplos de gigantes del lujo que han llevado a cabo esta nueva forma de acercarse al público, y declara: *“Hermès ahora mismo está haciendo una presentación de sus pañuelos, de sus Carrer famosos, una instalación todo con vinilos en una lonja fuera de su tienda.”* Las marcas lo que intentan entonces es *“asociar su producto con arte, con otras acciones que llevan a un público más joven”* (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

Esta forma de acercarse al arte se puede hacer también creando fundaciones, como continúa relatando Elena Mendiola:

“(...) el Vuitton, por ejemplo tiene su fundación, el Prada tiene su fundación, el Hermès sale fuera de sus tiendas, monta instalaciones. Todo para llegar a un público más amplio que asocie la moda y el lujo, las cosas bien hechas que se asocien con cosas que tengan de alguna manera una unión con la arquitectura, con la pintura, con la música, y todo teniendo una misma sintonía, estando en los mismos niveles” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

Pero las grandes marcas *“Se van a asociar, o se van a unir con gente que ellos identifiquen o que quieran llegar a esos tipos de públicos con esas mismas características de alguna manera. Ahí es el sentido en lo que ha ido evolucionando el lujo”* (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame). Teresa Busto cuenta su experiencia personal en el intento de acercarse a nuevos públicos a través del arte:

“Yo ahora por ejemplo estoy colaborando con un pintor y estoy estampando en los pañuelos sus cuadros, es una cosa nueva que estamos empezando y quiero venderlo en las galerías cuando exponga, exponer también los pañuelos, todavía estamos empezando, no sé qué respuesta tendrá eso (...)” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

En Bilbao tenemos otro ejemplo en el que el lujo se ha acercado al arte. Se trata de la tienda Extreme Collection situada en la calle Marqués del Puerto 12. Se trata de una tienda multimarca que ha llevado a cabo distintas acciones relacionadas con el arte. La responsable de Extreme Collection relata:

“Esta tienda es arte mezclado con moda. Lo del arte te digo porque todos los artículos que tenemos se venden, los muebles, los objetos de decoración, todo, absolutamente todo se puede comprar. Y luego a parte, ahora ya no, pero hemos tenido una galería de arte que cada mes y medio prestábamos el espacio a artistas tanto locales, nacionales o internacionales para exponer su obra, no se les cobraba comisión, y si se vendía una obra era para el artista. Allí había un paso de una rotación de gente que nos mandaba el artista, y las clientas tenían la opción de aparte de ver la ropa, de ver arte” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

El tráfico de personas en la tienda reportaba un gran beneficio. Como continúa relatando Estíbaliz, *“Había gente que no le interesaba este tipo de ropa, venía a ver las exposiciones, pero venía con alguien y... ya conocían la tienda. Es una idea buenísima (...)*”. Esta tienda también ha hecho *“mercadillos ecológicos”, “cuenta cuentos en navidad para los niños”, “pop art de otras firmas”* y *“presentación de la última Vespa”* (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

La experiencia hasta ahora demuestra el éxito obtenido al buscar nuevas formas de acercarse al público. Al final, el arte también forma parte del lujo. El gerente de Bilbao Centro reconoce que *“la relación entre el lujo y el arte es directa al final. El arte de alguna forma (...) está muy vinculado también al consumo de lujo”* (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).

El posicionamiento:

Cuando analizamos si el consumo de productos de lujo ha aumentado o ha disminuido, nos lleva a hacer otro tipo de reflexiones. En realidad el consumo de productos de lujo no ha disminuido, lo que sí es cierto, que su posicionamiento ha cambiado. El mercado está en constante movimiento y no es estático, por lo tanto se tiene que adaptar a las nuevas necesidades de la sociedad. La directora de Arrópame, relata: *“a ver, no es que haya disminuido, lo que creo es que está posicionándose de diferentes maneras”*. La llegada de internet junto con las redes sociales ha transformado el mundo de la comunicación. La comunicación está al alcance de todos, y todo se ha convertido en mediático. Ella misma sigue diciendo en su entrevista que *“el mundo se ha hecho muy pequeño”* y que actualmente para comprar no hace falta desplazarse a ninguna parte, se puede adquirir a través de *“la red”*. Ella confirma que el consumo *“no es que haya disminuido, el posicionamiento de compra, la forma de comunicación ha cambiado”* (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

Esta transformación en el mundo hace que el lujo sea accesible a más personas. Estibaliz, la encargada de Extreme Collection admite que *“el lujo ahora está más cerca de la gente que antes. (...) Esto es debido en primer lugar por lo mediático y por las redes sociales, por el conocimiento”* (E3. Estibaliz, responsable de Extreme Collection). Como consecuencia actualmente estamos viviendo una situación peculiar. Por un lado, están las personas que continúan consumido productos de lujo sin cambiar sus hábitos de consumo y por otro lado existen otros consumidores que actualmente compran estos productos como consecuencia del conocimiento.

Ahora bien, ¿hacia dónde se está moviendo el mercado? ¿Cuáles son los nuevos posicionamientos? La directora de Arrópame declara que las tiendas de lujo se posicionan, *“en aquellos puntos donde la afluencia de gente, sea Londres, sea Nueva York, las grandes ciudades de los países, hacia Asia se está desplazando ahora. (...), lo ponen allí hacia donde el público se va dirigiendo más, donde el mercado se mueve”* (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

Cambio de preferencias de los consumidores

Otro cambio experimentado a lo largo de los años en el consumo de productos de lujo es que las preferencias de ciertos consumidores han ido cambiando. Aquellos consumidores que pertenecen a la clase media son los que han experimentado un mayor cambio en su comportamiento en lo que tiene que ver al consumo de estos productos. La empleada de Echegoien opina:

“(...) La gente se gasta el dinero en otras muchas cosas que no sea lujo. Todos los años que llevamos nosotras aquí es todo súper diferente. Sí tienes un cierto número de clientes que es lineal, para ellos es igual siempre, entonces siempre hacen lo mismo y siempre compran aquí, y otro tipo de gente que antes se gastaba aquí un dinero y que ha dejado de hacerlo porque prefiere gastárselo en ir a la nieve o a la República Dominicana o a Hamburgo, no sé cómo decirte. Han cambiado sus preferencias totalmente. Yo creo que las preferencias de la clase media han cambiado totalmente. No creo que esté desapareciendo esa clase media, sino que han cambiado sus prioridades” (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien).

Otro cambio social experimentado ha sido que actualmente se asocia el ocio con las compras. Se está creando una sociedad consumista. Tenemos la mentalidad de consumir mucho, invirtiendo pequeñas cantidades de dinero y de forma más regular. Existe un mercado low cost, con el cual es muy difícil de competir. Teresa Busto confiesa:

“Yo precisamente me dedico al lujo porque yo cuando empecé a trabajar me di cuenta que yo no podía abarcar todos los mercados, y yo desde luego en el mercado del barato no podía competir. Yo no puedo competir ni con Primark, ni con Zara. (...) Es un mercado que además te está bombardeando con ropa nueva cada semana, colecciones nuevas cada tres semanas. (...) Es ropa que está por debajo de lo que me cuesta a mí el metro de tela, o de lo que me cuesta a mí una cremallera” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

El consumismo es una forma de vida para la sociedad en la que vivimos, y es una conducta que se está extendiendo generación tras generación. Se está convirtiendo en parte de nuestra cultura. Esta experta continúa su discurso destacando esta idea:

“Entonces que se ha creado el concepto del consumismo, como ocio, y el ocio es consumismo, no consumo, consumismo. Y eso es una idea que se ha extendido y se ha generalizado en todo el mundo y en todas las clases sociales y en todas las edades. De manera que estamos en una sociedad que alienta el consumismo como satisfacción” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

En este análisis destacan varios cambios importantes en el mercado de lujo. En primer lugar, las grandes marcas de lujo han ampliado las formas de acercarse a su target, utilizando el arte para llegar a nuevos públicos. En segundo lugar, el lujo está cambiando su posicionamiento, con la aparición de internet. Y en tercer lugar, se señala el cambio de preferencias de la clase media, que prefiere invertir su dinero en otros sectores (como el de los viajes) y que además, la mentalidad de los consumidores está dirigiéndose hacia un consumo low cost.

4.3. Lujo y ciudades. La ciudad como centro de atracción del lujo

La moda, el lujo y el diseño son formas de conocimiento que definen ciertas ciudades y ayudan a establecer su atractivo para el público externo. La moda y las industrias de diseño siempre han desempeñado un papel importante en el crecimiento económico de ciertos países, y la promoción de la imagen en torno al mundo. Por ejemplo, Milán, París, Nueva York y Londres todavía se consideran capitales de la moda a pesar de que sus plataformas industriales se han debilitado a través de los años. Lo mismo puede decirse de Estocolmo y Milán, que se consideran capitales de diseño (Arrigo, 2011).

Para cada una de las personas entrevistadas los beneficios que reportan las tiendas de lujo a la ciudad² son diferentes. Para unos, los beneficios están asociados a aspectos económicos, para

² En Milán, por ejemplo, las tiendas Gucci y Hermès están ubicadas en un área conocida como 'la moda' Cuadrilátero. Esta área tiene fuertes asociaciones intangibles con los mundos de la moda y el lujo. Comprar dentro del cuadrilátero adquiere un peculiar valor (vinculado a la experiencia de compra en sí), uno que probablemente sería completamente diferente si ocurrió en un punto de venta ubicado en un área suburbana (Arrigo, 2011).

otros la presencia de establecimientos de lujo está asociado a beneficios de imagen y glamour. ¿Dónde se reflejan estos beneficios? Y ¿cómo se ven sus efectos en Bilbao? Estas cuestiones serán analizadas con distintos enfoques y por diferentes profesionales.

¿Qué es lo que determina el nivel de vida de una ciudad? Para la directora de Arrópame, el nivel de vida lo marcan “(...) *dos cosas: los bancos, que ya también están desapareciendo y el comercio. Eso nos dice el nivel que hay en una ciudad. Entonces, tiendas de lujo en una ciudad significa que hay movimiento de dinero (...)*” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame). El punto de vista económico es muy importante, pero también surgen nuevos puntos de vista asociados a la imagen. El que la ciudad cuente con comercios exclusivos supone diferenciarse y crea notoriedad. La responsable de Extreme Collection piensa que el comercio de lujo da “*más glamour*” a la ciudad. Tiene otros beneficios puesto que “*también es un atractivo para el turismo*” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

Para Echegoien el mayor beneficio también está asociado a la “*imagen*” (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien). En esta misma línea Jorge Aio añade que este comercio “*sí que da un escalón más de notoriedad y atraktividad con respecto a otras plazas comerciales*” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro). Hasta ahora, todos los entrevistados concuerdan con que el comercio de lujo es beneficioso para la ciudad. Ahora bien, ¿en qué situación se encuentra Bilbao?

Bilbao es una ciudad pequeña situada al norte de la península y con buenos medios de comunicación. Esta ciudad se ha transformado por completo, ha pasado de ser una ciudad industrial en el siglo XX a ser una ciudad de servicios en la actualidad. La ciudad ha ido creciendo y renovándose, se han creado nuevas zonas muy turísticas como es la zona de Abandoibarra, con la presencia del Guggenheim y el palacio Euskalduna. También se han creado nuevos medios de comunicación (como el metro y el tranvía). Todo esto ha favorecido mucho a la ciudad, haciendo que esté todo más cerca y accesible. Para Jorge Aio, “*el Guggenheim marcó un antes y un después en la ciudad sin lugar a dudas*” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro). Aunque si por algo ha destacado siempre Bilbao ha sido por su gastronomía y por el comercio low cost. Elena Mendiola hace esta reflexión:

“Mira Bilbao concretamente se va a quedar en la ciudad comercial de low cost. Por una sencilla razón, porque estratégicamente es el mejor punto que tenemos en cuanto a la comunicación. (...). Además tenemos el museo, y luego además por cercanía tenemos Francia al lado, estratégicamente donde estamos situados es el punto clave, por eso estuvo la industria aquí. Entonces, ¿qué es lo que va a venir? Todo el low cost. Mira la Gran Vía, todo lo que viene es el low cost. (...). Sin embargo en Bilbao cada vez han ido desapareciendo las tiendas de lujo y todo lo que se está poniendo es low cost, de hecho en breve se va a abrir un nuevo

Primark en Bilbao. El atractivo de Bilbao es para ese consumo del low cost, la afluencia de gente, que además España no es un país de consumo de moda, ni de lujo. Eso es París, es Italia, es Londres, Nueva York, España no. Y dentro de España puede haber dos ciudades como son Madrid y Barcelona, un poco Valencia, en Marbella puede haber lujo también, pero evidentemente el resto no. La gente no viene comprando lujo aquí, evidentemente va donde hay representación de lujo muy potente. (...)” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

En este discurso se parte de la concepción de que en Bilbao las grandes marcas de lujo se han marchado porque no funcionaban. Para Teresa Busto, lo que más beneficia a la ciudad es el comercio pequeño, ella explica:

“(...) me parece que reporta mucho más la pequeña tienda de barrio, la diferencia de que hace un producto diferente. A mí me gusta viajar y la verdad que cuando vas de viaje, antes sabías en dónde estabas, ahora da igual, todas son iguales, las mismas tiendas, las mismas calles, y venden lo mismo, no hay diferenciación, la globalización es terrible. Ha acabado con la creatividad y con la iniciativa” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

Aquí surge una nueva idea que ha transformado las ciudades, la globalización. El hecho de que las grandes marcas cuenten con tiendas idénticas en todas las ciudades complica el que se puedan diferenciar. Esto no solo afecta a Bilbao, es una consecuencia a nivel mundial. Además, en Bilbao el lujo no ha sido un reclamo para el turismo hasta ahora. Nerea de Echegoién confiesa *“no creo que aquí en Bilbao sea un reclamo para el turismo. En ciudades que la gente va expresamente de compras, pues sí, Londres, Nueva York, etc. Pero aquí en Bilbao no”* (E4. Nerea, trabajadora de Echegoién). Los entendidos coinciden en que Bilbao se posiciona en un consumo de low cost, y parece que la tendencia sigue siendo esa. La diseñadora, también expresa algo parecido:

“Ahora van a poner en el edificio del BBVA en el centro de Bilbao, en la plaza circular de Primark (...) Yo todos los turistas que veo, les veo con una bolsa del Corte Inglés o una bolsa de Zara, yo no veo a ninguno con otra bolsa que no sea eso. Entonces ¿para quién va todo el beneficio? Para los de siempre, para el jefe del grande, no para los pequeños” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro³, conoce muy bien la situación del comercio de la villa. Desde su perspectiva la marca Bilbao no está asociada al lujo, y añade:

“Concretamente en Bilbao, a mí la sensación que me da es que no es el turismo del lujo el que mueve el sector, sino que es al final el consumidor habitual de Bilbao, y

³ “Bilbao Centro es la agrupación empresarial de Comercio, Hostelería y Servicios que trabaja en el centro de Bilbao”. Es una entidad privada, aunque su trabajo “va siempre o casi siempre de la mano institucional”, explica Jorge Aio.

en ese sentido no ha habido crecimiento. El consumidor de marcas de lujo se mantiene o decrece, mientras que en otras plazas muy turísticas, con turistas muy internacionales, muy vinculados a China, Rusia y demás, sí tiene un crecimiento claro según los informes que hay por ahí, pero aquí en Bilbao todavía no estamos en esos niveles” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).

En resumen, en Bilbao no contamos con datos o estadísticas sobre el comercio de lujo. El gerente de Bilbao Centro admite que no saben el número de tiendas de lujo que hay en Bilbao: *“No lo sabemos porque no está segmentado. Depende un poco lo que llamemos lujo. Porque por ejemplo la moda lujo significa en Bilbao, especialmente diría yo los multimarca (...)”*. Es cierto que Bilbao no es una referencia en lo que al lujo se refiere, pero sí que contamos con dos grandes marcas de lujo que han nacido en Bilbao y que son un referente hacia el exterior. El gerente de Bilbao Centro da más detalles:

“(...)Tenemos marcas que desde Bilbao han salido al exterior como Perodri o Suárez. Pero una estimación pensando exclusivamente en el lujo, no, y además mucho del lujo lo tenemos metidos en empresas o centros comerciales como es el caso del Corte Inglés, grandes almacenes, que la planta baja de alguna forma se ha convertido en una planta en cierto modo, sobre todo joyería y relojería vinculada al lujo (...)” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).

No olvidemos que Bilbao es una ciudad pequeña y que la crisis ha hecho que los consumidores de productos de lujo cambien su forma de realizar sus compras. El cliente de Bilbao prefiere no hacer ostentación de sus compras. En Bilbao, *“el consumidor de lujo lo lleva de una manera más escondida. Antes se decía que quien consumía en una tienda de lujo lo iba enseñando, y actualmente lo mete dentro de otra bolsa para que no se vea. (...)” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).*

Para contrastar los datos obtenidos de los expertos, se ha hecho esta misma pregunta a dos consumidoras de lujo habituales. En su opinión Bilbao no destaca por tener un turismo de consumo de lujo. En Bilbao los comercios están cerrados los domingos y los festivos y los turistas que vienen, se encuentran que la ciudad está sin vida porque el comercio está cerrado. La consumidora 1 piensa de esta forma:

“Pues mira, desgraciadamente quitaron Vuitton, han empezado a meter algunas en El Corte Inglés (...), pero a mí me da mucha pena, pero es que tampoco los comerciantes y los sindicatos de aquí no quieren abrir el domingo, de no querer abrir el sábado, o si lo quieren abrir, los sindicatos no les dejan, me parece que hace muy flaco favor, (...). Aquí los turistas vienen y se nos están yendo porque todo está cerrado. (...). Yo creo que Bilbao no está preparado para eso, ni tiene intención, y las marcas que vienen se marchan.” (E6. Consumidora 1).

Los turistas que vienen el fin de semana, no compran porque tampoco tienen acceso al comercio. Esta forma de pensar parece estar en consonancia con la consumidora 2. Ella se expresa de la siguiente forma:

“(...) me da pena que hayan cerrado lo que han cerrado. Primero, porque a todos, al nivel que podemos es bonito pasear, ir por la villa de oro de no sé dónde, o vete por Londres por la parte de atrás de Harrods y solamente ver, aunque no puedas, te da gusto. Puede haber gente que diga no puedo, y no puedo, pero me gusta ver. (...) Eso también es cultura, yo creo. Aquí en Bilbao cada vez menos. A mí me da pena.” (E7. Consumidora 2).

A las consumidoras entrevistadas, les gusta ver las tiendas de otras ciudades cuando viajan, pero sus compras fundamentalmente las hacen aquí en Bilbao. La consumidora 1 relata su experiencia: *“Me gusta dar un paseo, pero normalmente aunque no sea una cosa muy especial, (...) yo prefiero comprar donde siempre suelo comprar porque son gente conocida, pueden ganar el dinero ellos y me atienden mejor”* (E6. Consumidora 1). En esta misma línea actúa la consumidora 2, que cuenta: *“A ver, yo básicamente compro todo en Echegoien. (...), hombre si voy a Madrid o voy a Barcelona o algún viaje igual compro algo, aunque tampoco voy a comprar (...)”* (E7. Consumidora 2). Las dos coinciden en que prefieren realizar sus compras en su ciudad, aunque no descartan realizar alguna compra en otras ciudades si ven algo que les guste, pero no es su intención inicial al viajar. Entonces, ¿ha evolucionado el consumo de productos de lujo en Bilbao? Jorge Aio lo responde:

“Yo creo que no ha evolucionado. Mantenemos un poco las mismas referencias que son las que tenemos que poner en valor para vender Bilbao y para refrendar esa marca Bilbao vinculada al lujo, pero no hay grandes incorporaciones, más allá de lo que te he comentado, de esa concentración que se puede estar dando dentro de los grandes almacenes, El Corte Inglés” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).

Para conseguir que Bilbao sea un referente en el lujo hay que conseguir asociar Bilbao con la calidad para diferenciarse. El gerente continúa diciendo, en Bilbao, *“el problema es que tenemos que aprender a venderlas, y a vender Bilbao”*. Aio, añade:

“La marca Bilbao que tiene unos atributos, la marca Bilbao se tiene que alimentar de alguna forma de atributos como el comercio, que todavía no está explotado. Pero esos atributos, me da igual en la gastronomía, me da igual en comercio, tienen que llevar la línea de la calidad, (...). Tenemos que basarnos siempre no en la generalidad de comercio, sino en aquello que nos diferencia de otras localidades y sobre todo por la calidad, y esa calidad casi siempre va vinculada a la oferta diferencial, al lujo, a una gran referencia de ciudad. Yo creo que el lujo entra perfectamente para ser puesto encima de la mesa y ser un atributo de la ciudad” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).

4.4. La industria del lujo, ¿está en crisis?

En una etapa en la que solo hemos oído hablar de crisis en los medios de comunicación, surge la pregunta: ¿la industria del lujo está en crisis? Los expertos contestan. La diseñadora da una respuesta clara, *“no, al contrario está creciendo”* (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

Como hemos explicado en apartados anteriores, el lujo se ha abierto al mundo y eso también ha favorecido el que personas de una clase social inferior tengan la posibilidad de consumir lujo. Busto, señala: *“antes el lujo no era asequible, y hoy en día puedo llevar la misma ropa, el mismo reloj que mi interina, no pasa nada, incluso ella puede tener un mejor colchón que el mío. Hoy en día ha cambiado completamente eso”* (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

Por lo tanto, pese a que se habla de crisis económica, esta crisis no afecta al mercado de lujo. Esta crisis ha favorecido el que haya más desigualdad. Los que tienen un nivel económico alto, siguen consumiendo de la misma manera, no han cambiado su forma de consumir. Sin embargo, para aquellas personas de clase media que se han visto afectados por recortes salariales, aunque hayan reducido sus compras de lujo, pueden acceder al lujo a través de otras formas, como es el caso de internet, a unos precios más competitivos. Aio, gerente de Bilbao Centro opina:

“Hay ciertos consumidores que siempre han podido tener acceso al lujo y lo siguen teniendo, pero luego hay otros consumidores que durante un tiempo sí que han podido acceder ahora igual se ven afectados y esa parte de consumidores quizás igual puedan acceder puntualmente a través de internet, esa es un poco la idea” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).

Desde Echegoien opinan que la industria del lujo no está en crisis. *“Pues yo creo que no. Simplemente con nuestra experiencia aquí, que el que tiene, tiene siempre. Es un nivel de vida igual siempre. Aunque sí que se ha notado que esa clase media ha optado por otro tipo de prioridades”* (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien). En esta misma línea, Estíbaliz la responsable de Extreme Collection está de acuerdo con la idea de que la clase media ha disminuido su consumo en el sector del lujo. *“El consumidor consume menos que antes, porque también los sueldos han bajado”* (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

Hay otro factor que afecta al consumo de productos de lujo. Este factor está relacionado con la cultura y la educación. Para la directora de Arrópame, *“está en crisis la sociedad. Ahora mismo*

hay una pérdida, hay una desorientación total, hay mucha información y hay muy poca formación. (...). Entonces, vemos mucho y lo queremos todo.” En su opinión la industria del lujo *“de alguna manera sí que está en crisis porque está toda la copia, porque está todo lo que es parecido, porque está el acceso rápido, (...)*”. Ella también habla de crisis de lujo, pero en Europa, en Asia destaca su crecimiento. Mendiola hace esta diferenciación:

“(…) en Europa, las tiendas de lujo-lujo no están creciendo y se están yendo hacia Asia, y hacia países Árabes, Emiratos Árabes que es donde está el mega dinero, los petrodólares. Allí sí se consume súper lujo, súper lujo. (...) Yo creo que está en crisis Europa, el occidente. Todas las tiendas están yendo hacia allí” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

4.5. La influencia de los líderes de opinión en el consumo de productos de lujo

Los líderes de opinión, como son las celebridades en el mundo de la moda y del lujo, pueden tener una influencia positiva en su público objetivo. En este contexto, Maria Eugenia Girón en su obra relata que *“sin duda el prestigio de una marca se verá incrementado cuando los líderes de tendencia, o personas de prestigio, aparecen como poseedores y usuarios de dichos productos porque transmiten su prestigio a la marca” (Girón, 2011: 54).* Hemos trasladado esta cuestión a nuestros entrevistados.

Lo cierto es que, en este tema, hay opiniones de todo tipo. A pesar de que este método funcione, Nerea de Echegoien nos dice con otras palabras, que hay personas que sí que siguen a las celebrities, pero que en su clientela, son la minoría. *“Bueno para ciertas personas sí, pero para otras no. Nuestras clientas, podemos contar con los dedos de una mano, y sabemos con nombre y apellidos a quienes les puede influir las celebrities (...)*” (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien).

Aquí tenemos el discurso de la directora de Arrópame que nos saca de dudas. Para ella, sí que existe cierta influencia de los líderes de opinión, pero ella cuenta que en el caso de España, no hay personas que tengan suficiente personalidad o atractivo. *“Todo lo que ha salido ahora son las que además están transformando absolutamente todo, las influencer de moda. Estas son todas de chichinabo. (...) En España gente que haya con carisma, no hay”.* A tenor de lo que dice esta entendida, sí que parece que haya influencia, pero la tendencia es a copiar lo que hacen las famosas con las que nos sentimos identificadas y buscar lo más parecido en tiendas de marcas generalistas. Ella añade: *“sí que tienen influencia, pero para comprar en Zara. Es lo que influye para imitarlo, porque no puedes, ¿dónde tenemos esa capacidad económica? No hay. Entonces, lo que lleva ella, lo compro en Zara. Buscas lo más parecido.” (E1. Elena*

Mendiola, directora de Arrópame). Por lo tanto, el factor económico tiene importancia en este asunto. Dependiendo del tipo de producto del que estemos hablando y de su precio, puede tener mayor o menor influencia. Elena, relata su experiencia:

“Sara Carbonero sacó cuando marchó a Portugal una vela y las chavalitas niñas de 16-17 años venían a por la vela. Así que algo de influencia tienen. Estamos hablando de 48€, que es lo que cuesta la vela. Sí que es cierto que aparece cierto bolso que lo lleva alguien importante e influye, pero hace falta que tengan capacidad económica. Pero sí que de alguna manera hay influencia.” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

De esta forma hablaba la encargada de Extreme Collection al preguntarle sobre la influencia de las celebrities en el consumo de productos de lujo, y decía:

“Muchísimo. De hecho a nosotras hay un par de ellas que nos rompen los stocks. Como ejemplo, Paula Echevarría. Acaba de sacar aquel abrigo que tenemos en el escaparate, lo sacó el viernes, y las clientas a las 10:00 de la mañana ya estaban preguntando: Oye, ¿tenéis el modelo que ha sacado Paula? Por favor, reservármela. A la tarde, se nos han roto los stocks” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

Las personas entrevistadas que tienen vinculación laboral con el lujo admiten que sí que hay influencia, aunque todas no están de acuerdo en que la influencia sea en la misma medida. Lo cierto es que las personas entrevistadas que son consumidoras de lujo, admiten no seguir a las celebrities. Una de las consumidoras entrevistadas contestó lo siguiente: *“No por Dios, todo lo contrario. Eso me horroriza. O sea yo por sistema no veo la televisión y esos programas me horrorizan, para mí es lujo no ver esas cosas.”* (E6. Consumidora 1). La segunda consumidora de edad parecida, sobre los 60 años, añade su perspectiva:

“A ver es que todas las del Hola, las españolas me parecen unas chonis, llevan ropas carísimas, pero no me gustan ninguna, ninguna. Mi hija, sí se fija más en las celebrities jóvenes, pero yo no me siento identificada con ellas. Yo me siento identificada por ejemplo con Carolina de Mónaco, algunas veces me gusta, y algunas veces no.” (E7. Consumidora 2).

La investigación demuestra que los líderes de opinión tienen influencia pero de forma limitada. En el caso de España no contamos con personas con suficiente atractivo y la tendencia general es a copiar o buscar lo más parecido en el mercado generalista.

4.6. Beneficios que reporta el consumo de productos de lujo

La idea de sentirse bien cuando se consume productos de lujo es algo con lo que están de acuerdo las personas entrevistadas. Es interesante observar sus distintos discursos para hacerse una idea de los beneficios que reportan el consumo de productos de lujo. La directora de Arrópame lo tiene muy claro, para ella lo importante es “*que les cambia la vida (...). Empiezas a ser otra*” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame). Se asocia por lo tanto, el consumo de productos de lujo con la autoestima y la felicidad. En el discurso de Nerea de la tienda Echegoien también apreciamos estos beneficios:

“Satisfacción, seguridad. Tú cuando llevas un abrigo de aquí, creo que te sientes mejor. No sabes por qué es, y nosotras te lo podemos decir porque podemos llevar de las dos cosas, porque trabajamos aquí, pero creo que lo que les reporta es seguridad y que se sienten bien. No por lo que cuesta, sino por la calidad que llevas, te aguapa, y eso es verdad. Un abrigo negro que tengas ahí colgado, y dices pues es un abrigo negro, pero te lo pones y dices: ¡Qué guapa estoy!, algo tiene, te sientes bien con ello” (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien).

Con esta idea también están de acuerdo otros profesionales. La diseñadora de piezas únicas en seda natural relata: “*(...) mis clientas igual, quieren tener bien hecho, que les siente bien, que sea bonito, y que sea único. Una pieza que diga, jope, ¡qué bonita! Qué bien te queda, qué bien estás. La mayoría están en la honda de mis valores, que se usen buenos tejidos, que se mantengan, que no haya que plancharlos, que puedas lavarlos (...)*” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural). En esta misma línea, para la responsable de Extreme Collection el éxito de las marcas de lujo se debe a su “*relación de exclusividad y calidad*” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection). Esta misma experta da más explicaciones:

“A ellas yo creo que lo que les reporta es seguridad o un poco de exclusividad. Es decir, yo... yo las noto que cuando vienen y se prueban la ropa están como más radiantes, no sé qué palabra utilizar para definirlo... es felices... ¡ya lo tengo! Se van con una sonrisa increíble y aparte es que luego vienen y dicen: ¡joe, cómo me ha gustado! Aparte de la atención, el producto... me han dicho que qué guapa estaba. Se van felices y vuelven, esas clientas vuelven” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

Ahora vamos a contrastar la opinión de los expertos con la de las consumidoras⁴ de productos de lujo. Para la consumidora 1, el principal beneficio está relacionado con la durabilidad del producto y el rendimiento que se le puede sacar a esa prenda o producto. “*(...) te compras una ropa que sabes que le vas a sacar mucho uso y que va a estar ahí, y que la puedes modificar y*

⁴ La consumidora 1, consume lujo desde hace “15 o 20 años”, y la consumidora 2, “desde los 12 años”, y actualmente tiene 60 años.

cambiar de mil maneras, depende de cómo te la pongas” (E6. Consumidora 1). Para la consumidora 2, el principal beneficio está relacionado con sentirse bien con uno mismo. Ella lo expresa de esta forma: “Beneficio mío de que yo estoy a gusto con lo que llevo. (...) No me gusta que ponga Gucci, me gusta ser discreta, pero me gusta apreciar las cosas” (E7. Consumidora 2).

Cuando se les pregunta por el precio que ellas están dispuestas a pagar por los productos de lujo, su respuesta es distinta. La consumidora 1, reconoce, con otras palabras, saber en qué terreno de precios se mueve cuando va a comprar algo, sabe que los productos que compra son de alta gama y que este tipo de artículos oscilan sobre los mismos precios. *“Más o menos las tiendas en las que gasto vienen a ser más o menos sobre el mismo precio, sabes lo que vas a comprar y sabes lo que cuesta más o menos” (E6. Consumidora 1). Para la consumidora 2, admite que depende un poco de las prioridades en ese momento, ella lo relata de esta forma:*

“En función un poco de las posibilidades. Yo por ejemplo tengo un sueldo para mí sola, y yo con eso me organizo, si por ejemplo yo un año quiero un bolso de 2.300€, pues igual no me puedo comprar un abrigo, o el abrigo me lo compro un poco más barato y digo este año invierto en el bolso” (E7. Consumidora 2).

La exclusividad tiene importancia al consumir estos productos, pero en distinta manera. La consumidora 2, admite *“a mí no me gusta ir como la mayoría de la gente” (E7. Consumidora 2).* El punto de vista de la consumidora 1 es mucho más crítico al decir:

“Yo creo que la exclusividad no existe hoy en día. Tú no puedes pagar en ropa una cosa exclusiva a no ser que te vayas a una alta costura que te la hagan personalmente para ti. La exclusividad ahora es que tú lo uses de manera diferente. (...) Para mí el lujo como te he dicho antes, es estar cómoda, contigo y con lo que te rodea y disfrutarlo. Y no tener por tener, y tener las cosas que se pueden disfrutar en el momento” (E6. Consumidora 1).

La experiencia de compra y la atención personalizada tienen mucho peso en la compra de estos productos. La directora de Arrópame cuenta su experiencia: *“A nuestros clientes les gusta venir a la tienda, para probarlo, para sentirlo, porque además siempre les puedes dar tú la orientación de cómo hacerlo, por qué, con qué, todo eso” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).* Parece que las dos consumidoras entrevistadas están de acuerdo con ella. La consumidora 1, cuenta su experiencia:

“Yo necesito oler, tocar el soporte. Me gusta el soporte real, no niego otro tipo de soportes, pero a mí me gusta ver y tocar. (...) Pero normalmente me gusta ir a las tiendas por el trato, (...). Me gusta la experiencia personal en la tienda, de todo. (...) El trato personal me gusta mucho.” (E6. Consumidora 1).

La consumidora 2 también tiene muy en cuenta la atención recibida en el punto de venta. En su discurso relata qué es lo que más valora, *“yo a cómo me atiendan, porque como tengo muy claras las cosas si veo un bolso que me gusta, ya puede ser en una tienda que no es muy bonita, pero si el bolso me gusta y la chica que me atiende es maja, ya está”* (E7. Consumidora 2). Esta es la idea que también transmite la consumidora 1, *“Desde luego que te hagan sentirte a tí bien. Que el trato sea personal para tí, y que creas que te van a sacar el máximo de tí según tu forma de vestir y de todo. Que la tienda se responsabilice de las cosas, que sean atentos y que sean serios en todo el tema”* (E6. Consumidora 1).

Las marcas de lujo cuidan mucho su imagen y estética. La responsable de dirigir Arrópame explica: *“primero tiene que haber algo que te entre por los ojos”*. Para que eso funcione, todo tiene que estar colocado de forma muy especial. Ella añade que el punto de venta tiene que estar colocado de la siguiente forma: *“Primero muy visual, muy cuidado, muy cuidado todo, muy bien presentado, todo muy minuciosamente”* (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame). Las consumidoras lo tienen claro, para ellas, lo más importante es la estética del producto. La consumidora 2 piensa *“la estética es lo que más valoro. Yo si veo un bolso que me encanta, si veo un Channel, un Prada o un no sé qué... si me gusta, me gusta, ¿entiendes?”* (E7. Consumidora 2). El discurso de la consumidora 1 es contundente al decir que ella lo que más valora es *“la prenda en sí”* (E6. Consumidora 1).

Para las dos consumidoras entrevistadas, los beneficios del consumo de productos de lujo están orientados a la felicidad personal y a la autoestima. Ellas no utilizan estos productos para definir su estatus social. La primera consumidora, expresa su opinión de esta manera:

“En mi opinión, para mucha gente será demostrar un estatus, creo que a lo mejor es aquellas personas que ahora tienen todo de repente y antes no lo han tenido y tienen que demostrarlo. Si nadie tiene que demostrar nada, si cada uno es como es, y te conocen, y todo, a mí no me gusta el demostrar que tengo eso para meter el dedo en el ojo de otra persona. Simplemente es porque tú quieres y estás cómoda con él. Hombre que una cosa bonita, con la que te sientes bien levanta el autoestima a cualquiera, es cierto, y tienes que estar dando gracias, pero no es para dar envidia al de enfrente ni nada de eso” (E6. Consumidora 1).

En este caso, podríamos decir que la autoestima cobra mayor importancia. La consumidora 2, en su discurso considera que *“Depende la gente. Hay gente que lo hace por estatus social, (...) yo por ejemplo particularmente es por calidad y porque aprecio las cosas buenas y porque aprecias lo que valen las cosas”* (E7. Consumidora 2). La experta en lujo, que trabaja como

diseñadora, piensa que el consumo de productos de lujo se utiliza como un símbolo de estatus social, y señala:

“Te intentas posicionar en la sociedad (...). Hay cierto exhibicionismo en eso. Por ejemplo, ¿qué es Instagram? ¿Qué son las redes sociales? Es un exhibicionismo de qué bien vivo, todo el día estoy de vacaciones, qué chufra, me he comprado otras botas, mira cómo me quedan, soy la más mona, es un escaparate falso. Es todo postureo, falso.” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

Tras analizar estos testimonios, parece que en cuanto al posicionarse en la sociedad o utilizar productos de lujo como un símbolo de estatus social, no siempre es válido.

4.7. La democratización de los productos de lujo

La democratización⁵ de las marcas de lujo es algo que está presente. En este punto tratamos de analizar la repercusión que tiene la democratización en las grandes marcas y conocer la opinión de las consumidoras de lujo sobre la venta por internet, los outlets y las falsificaciones.

La venta por internet

Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de relacionarse. El comercio también se está adaptando a este nuevo medio, el de internet que poco a poco va ganando más terreno. Los expertos en la industria del lujo, cuentan cómo está funcionando la venta por internet y qué repercusiones tiene este medio. La directora de Arrópame destaca:

“Para la propia marca es bueno porque tiene la tienda física y lo acerca a todo el mundo. (...) La mayoría de las tiendas de lujo tienen venta online porque te acerca a todo. (...), se acerca a un público más joven, es la nueva tendencia de compra y es un nuevo mercado. Es una forma de vida, es hacia dónde vamos. (...) Yo creo que ahora mismo estamos viviendo una sociedad que está terminando, es una etapa que se está diluyendo poco a poco, se está terminando y está dando paso a otras. ¿A qué? No se sabe. Ahora es una revolución tecnológica. Se acaba un tipo de sociedad y un tipo de consumo y comienza otro nuevo.” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).

El gerente de Bilbao Centro, expresa su punto de vista en cuanto al consumo a través de internet: *“Internet cada día va a más, (...) y cuanto más se pasa de la balanza de periferia o urbana a una balanza de internet, va en contra del equilibrio de las ciudades”* (E5. Jorge Aio,

⁵ La venta online, los outlets o incluso las falsificaciones, favorece a que el lujo sea accesible a una clase social inferior, y que de esa forma se democratice la industria del lujo.

gerente de Bilbao Centro). Este mismo punto de vista lo comparte la tercera entrevistada, responsable de Extreme Collection:

“Para la propia firma es un beneficio porque no tiene que invertir en un local, no tiene que pagar empleadas, y teniendo un almacén y una persona que se lo gestione online funciona. Funciona cada vez más. Muchísimo. De hecho están cerrando tiendas por la venta online.” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

En estos discursos se muestra la inquietud que tienen los comerciantes de Bilbao por la influencia que ejerce el consumo por internet. Estíbaliz, de Extreme Collection, añade su visión, *“es una ventaja porque llegas a todo, pero también es una desventaja porque creas menos puestos de trabajo”* (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection). Esto parece ser una realidad también para la trabajadora de Echegoien, que en su discurso manifiesta estar en contra de la venta online. *“Lo único que van a conseguir es que se acaben las tiendas. Si compramos todos por internet, pues al final llegará un día en el que no haya tiendas físicas”* (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien).

Ahora bien, la diseñadora, Teresa Busto muestra otra actitud totalmente diferente a la que han expuesto el resto de entrevistados. A su parecer la venta por internet “no funciona”, aunque piensa que las firmas tienen que estar presentes en la red. Según su opinión los clientes prefieren realizar sus compras en las tiendas, y afirma:

“No funciona. Tú cuando quieres un bolso de Loewe, quieres ir a la tienda, que te atiendan muy bien, que te hagan mucho la pelota, probártelo, abrirlo, verlo, ponértelo, pesa, no pesa, ¿es cómodo? Luego te lo ponen envuelto en una caja, en una bolsa con un lazo, te dan una tarjeta, o un recuerdito, y todo eso es una experiencia de lujo” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

Los outlets

La venta de lujo a través de los outlets⁶ es una realidad. Este tipo de comercio, supone que personas con poder adquisitivo bajo o medio puedan acceder a productos de lujo. ¿Qué opinan los expertos sobre este comercio?

“El comercio urbano normalmente ve como una gran amenaza cualquier tipo de outlet, mercadillo, cosas de este tipo en las que quienes participan, no son los comercios tradicionales que están en la ciudad, sino aquellos que desembarcan para hacer la venta y marcharse. (...) Entonces, eso de la democratización yo lo veo como competencia desleal desde el sector se ve como competencia desleal,

⁶ Son tiendas que apartan parte de su mercancía normalmente de temporadas anteriores y que las venden a precios muy por debajo de su coste inicial.

(...). Podemos decir que les hace mucho daño psicológico y en parte de las ventas también” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).

En este discurso se aprecia un claro rechazo hacia los outlets, puesto que son considerados competencia desleal para el comercio. El rechazo del comercio outlet también está presente en el discurso de Teresa Busto, *“estoy totalmente en contra de los outlets (...) ¿Cómo que 70% de descuento? Me has robado un 70%, ¿o no? Me parece... y la gente va como panchitos a los outlets, jo al 70 al 80... el 80 que te han robado. A mí me parece una auténtica vergüenza” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).*

Ahora bien, en el caso de la primera entrevistada, tiene una visión más amplia. Ella apunta que lo preocupante no son los outlets, para ella lo verdaderamente importante es que la cultura de los consumidores cambie, *“yo creo que lo más importante es culturizar a la gente. A ver si te encuentras un buen bolso, a un buen precio, pues mejor para ti. Lo que hace daño realmente es la cabeza de la gente, la cultura, (...)” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).* A parte de la cultura, ella también hace hincapié en la manipulación de los gobernantes, *“tienes menos dinero, no te preocupes, puedes comprar las mismas cosas por menos dinero, la manipulación. (...) El problema que hace daño es el nivel de que estamos dejándonos manipular (...)” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame).* ¿Pero existen testimonios positivos a favor de los outlets? La encargada de Extreme Collection, es optimista y señala:

“A mí me parece bien para el consumidor y para la firma. ¿Sabes por qué? Porque la firma se deshace de productos de otras temporadas, y las clientas si no es de esta temporada no lo van a comprar. Entonces se deshacen de esa mercancía que está nueva pero lleva una o dos temporadas y así accede el público más normal, no un público tan usuario del lujo. A mí me parece bien. Es bueno para el consumidor y para la propia marca.” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

Desde el punto de vista de las consumidoras de lujo, las dos personas entrevistadas están de acuerdo en que lo ven algo positivo, la primera dice *“a mí no me parece para nada mal” (E6. Consumidora 1),* y la segunda consumidora muestra su aprobación al decir, *“a mí me gusta que la gente vaya bien, y que pueda acceder a productos de lujo a través de los outlets” (E7. Consumidora 2).*

Las falsificaciones

Las falsificaciones son otra forma de democratizar el lujo. Cuando se habla de falsificaciones, se habla de copias, copiar a las grandes firmas. Este mercado ¿perjudica a las marcas de lujo? Aio, gerente de Bilbao Centro, hace esta reflexión:

“(...) El lujo tiene asumido que precisamente el ser objeto de deseo va a llevar a ese tipo de falsificaciones, aunque se lucha contra ellas es complicado, quien quiere tener un auténtico lo va a tener, sin lugar a dudas. (...) Entonces afecta más al comercio de gama media, desde mi punto de vista que a las grandes marcas de lujo” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).

Este testimonio refleja que el comercio de gama media es el más perjudicado. La gente que realmente desea comprar lujo, no compra falsificaciones. Las falsificaciones las compran las personas que no tienen el suficiente poder adquisitivo para acceder al lujo. Nerea de Echegoien confiesa que a ellas no les afecta el mercado de las falsificaciones, *“(...) nuestras clientas no buscan la marca, buscan la calidad por lo tanto nos seguirían comprando a nosotras. Buscan otra cosa, no la marca” (E4. Nerea, trabajadora de Echegoien).*

La marca también se ve afectada por el consumo de falsificaciones. El gerente de Bilbao Centro sostiene que *“a través de las falsificaciones puede ser que se dañe la marca. Porque al final ya no sabes muy bien en muchos casos cual es el bueno” (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro).* El relato de la responsable de Extreme Collection es similar al decir, *“hacen mucho daño, pero sí que es cierto que el consumidor de lujo no va a consumir esas falsificaciones. (...) Les puede perjudicar en la imagen. También (...) que el producto pierda exclusividad” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).* Elena Mendiola hace este análisis sobre las falsificaciones:

“Eso es lo que se carga todo lo bueno. Es la mentira. Hay gente que cree que todo vale, que todo es parecido, que todo es igual. Entonces eso también joroba al que realmente le gusta. El ver todo tan parecido por ahí, hace que de alguna manera tengas un cierto rechazo también. Ya no quiero más, ni el auténtico, porque estoy aburrida de verlo” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrórame).

En las declaraciones de estos expertos parecen estar de acuerdo en que la imagen de la marca se ve muy afectada como consecuencia de las falsificaciones. Las consumidoras, también muestran su rechazo hacia estas falsificaciones. La segunda consumidora entrevistada, dejó clara su postura, *“me parece horrible. Mira, prefiero llevar un bolso normal que una imitación. O tengo lo bueno, o no lo tengo. Yo no quiero aparentar” (E7. Consumidora 2).* La consumidora 1, también hizo una afirmación rotunda en contra de las falsificaciones, ella confiesa:

“El tema de las falsificaciones me parece terrible. (...) Soy totalmente anti falsificaciones, y no me refiero al negrito que lo está vendiendo, que ese pobre se está ganando la vida como puede, pero quiero decirte que a nivel de todo no me gustan las copias, porque hay que pagar unos derechos y todo el mundo merece que su trabajo sea remunerado. (...) Me parece que estas robando a la persona, al autor y estoy totalmente en contra de eso” (E6. Consumidora 1).

Hasta ahora, todas las personas entrevistadas están en contra de las falsificaciones, y reconocen que perjudican al comercio y la marca. Ahora, el testimonio de Teresa Busto, rompe con esa forma de pensar y da un punto de vista mucho más rompedor en cuanto a las grandes marcas de lujo.

“Creo que habría que falsificar más. Sí porque es inmoral. Porque qué necesidad tiene Cartier de hacer las cajitas rojas en China, da trabajo en Francia, que también hay problemas de paro, ¿qué te va a costar? Todos los bolsos italianos para poder llevar Made in Italy con que pongan solo la cremallera del bolso ya es suficiente. No hombre, hay una tradición de marroquinería en Italia, mantenla, haz escuelas, haz aprendices, contribuye a la riqueza de tu país, no seas así. Es una codicia que me parece insana.” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

4.8. El lujo sostenible

Ya se pueden empezar a notar algunas consecuencias del mal uso que el hombre ha hecho en la tierra con respecto al medio ambiente. El calentamiento global supone que existan olas de calor más fuertes, que se propaguen enfermedades, que se derritan los glaciares o que se extingan algunas especies de animales. Todo esto ha repercutido en nuestra salud, y en nuestra alimentación. La sostenibilidad de la tierra también está relacionada con las condiciones laborales de los trabajadores o con los materiales utilizados en el proceso de fabricación Pero, ¿cómo se puede poner remedio a esta situación?

La autora Girón en su libro relata que “la sostenibilidad integra un principio de justicia e igualdad social y algunos consideran que el lujo es un exceso, y por lo tanto, no podrá ser moral mientras exista pobreza.” Las personas sin recursos económicos, lo que desean es tener un empleo digno para salir de la miseria. “Las personas de rentas bajas no quieren nuestra caridad sino su dignidad y una oportunidad, lo que en el fondo significa una buena educación, un entorno seguro y un trabajo decente.” (Girón, 2011: 23). Si hay alguna manera de contribuir a crear riqueza, es mediante el lujo sostenible. La diseñadora, expresa su opinión de esta manera:

“Yo creo que es el futuro el lujo sostenible, que sería no el futuro, sería el pasado, pero creo que tenemos que pasar esta época del consumismo. Sinceramente creo que el consumo es sano y es necesario y hay que consumir para crear riqueza, pero el consumismo creo que ha llevado a unas aberraciones, para empezar la explotación de personas (...)” (E2. Teresa Busto, diseñadora en seda natural).

El futuro del lujo parece estar orientado hacia el eco lujo o la sostenibilidad. La directora de Arrópame afirma, “cada vez más las firmas están trabajando en ese tema. Cada vez más el

cliente lo valora” (E1. Elena Mendiola, directora de Arrópame). Estíbaliz, de Extreme Collection, también está de acuerdo con esa idea, y confiesa:

“La gente sí da importancia a este tema, muchísima, y aquí en el norte más. (...) La gente lo que demanda es producto nacional, “Made in Spain”. Aquí lo que queremos es el Made in Spain y no, el Made in China.. (...). Fabricar aquí en España es tres veces más caro que fabricar fuera. Pero sin embargo, con la calidad está verdaderamente justificado el precio de una prenda fabricada en España que es bastante más cara que la misma prenda fabricada en otro país, en China o en otro país. (...) El público que tenemos aquí lo valora y le encanta que sea fabricado en España” (E3. Estíbaliz, responsable de Extreme Collection).

El relato de esta responsable de tienda de lujo, deja patente que los consumidores dan importancia al lujo sostenible. Pero el testimonio del gerente de Bilbao Centro, añade otro detalle importante, *“en este caso concreto la sostenibilidad es un atributo que tienes que poner tú y valorar tú a la sociedad para que sea un plus con respecto a la venta y el consumidor seguro que lo va a valorar”* (E5. Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro). Por lo tanto, las marcas de lujo tienen que comunicar, para que se extienda ese conocimiento a todo el mundo.

Las dos consumidoras de lujo a las que se les ha hecho la entrevista, coinciden en que valoran mucho el lujo sostenible. La primera consumidora, dice que le da una importancia *“total”*, y lo describe de esta forma:

“Total, total. Y a mí lo que me repatea ahora es cuando Zara empezó explotando a las mujeres que tenía por Galicia en su casita cosiendo para ellos, y los fabricantes quieren que les fabriquen donde tienen la manufactura mucho más barata, pues Turquía, Grecia, Portugal... lo que sea, pues eso yo no lo entiendo, y tampoco quiero para nada la explotación infantil. Yo cuando voy a la India, me muero de vergüenza cómo se explota a los niños, eso es terrible, eso no me vale” (E6. Consumidora 1).

Esta consumidora hace una fuerte crítica a las marcas generalistas, que han conseguido enriquecerse gracias a la explotación de mujeres y de niños. La segunda consumidora, contestó de forma parecida, haciendo un análisis de lo que está pasando fuera de las empresas de lujo. Sus palabras textuales fueron:

“A mí me parece muy bien que digan que Zara dona mucho dinero para esto o para lo otro, ¿pero de dónde ese señor ha hecho tanto dinero, en veinte años todo lo que ha hecho? Ha hecho un pastón, lo ha hecho explotando. Puede que compres la ropa por menos dinero, pero es que estás explotando a gente. En lugar de explotar tanto, gana un poco menos” (E7. Consumidora 2).

El lujo sostenible, por lo tanto, es algo muy valorado, y que cada vez va adquiriendo mayor importancia. La sociedad tiene que conocer lo que está pasando e ir cambiando de actitudes para contribuir a que vivamos en un mundo mejor, donde el medio ambiente esté cuidado y que no exista la explotación de trabajadores, especialmente de mujeres y niños.

5. CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

“En Arrópame no nos importa que haya llegado el frío, tenemos el abrigo que pega con todo, de aire minimalista, o de lana y stretch, ese que has de colocar en tu nuevo fondo de armario, sí, digo un nuevo fondo de armario, y no porque tengas que deshacerte de tus prendas, sino de organizarlas. Hacer un apartado deluxe para la semana laborable. ¿Cómo? Solo tienes que colocar a la vista las prendas adecuadas. Te será más fácil, te lo aseguro. Con ello desaparecerá el qué me pongo y podrás dedicarte más tiempo a tu ejercicio diario, hábito que genera las endorfinas de la felicidad, te hace tener la báscula a raya, un desayuno reposado, que te da la energía que necesitas para las primeras horas del día, disfrutar de ese momento en el cuarto de baño para ponerte a punto tu piel y cabello. Y por último, y lo más importante, es que al salir de casa, tu última mirada en el espejo te devuelva una sonrisa. Os puedo asegurar que esto pasa, funciona, y mejora la calidad de vida. Cada día te hace ser un poco mejor, lo bueno para ti, es bueno para los demás. Todo comienza con un buen fondo de armario. Increíble, ¿no?”

Newsletter de Arrópame, redactado por Elena Mendiola

Una vez analizado el marco teórico y tras realizar la parte práctica de la investigación, procederemos a verificar los objetivos planteados al inicio del trabajo, y sacamos las siguientes conclusiones (ver tablas 14, 15 y 16):

5.1. Ingredientes del lujo

Cuando hablamos de ingredientes del lujo, en nuestro estudio hemos encontrado que atributos como la calidad o la excelencia, la elaboración artesanal, la distribución exclusiva, la atención personalizada, el placer, la felicidad y la satisfacción que produce el consumo de estos bienes de lujo y la propia originalidad del producto son los ingredientes esenciales del lujo para nuestro público de estudio.

Calidad / Excelencia

El lujo implica en sí mismo la existencia de un alto nivel de calidad, y que se trabaje por la excelencia. Las firmas de lujo tienen que pasar unos altos controles de calidad de producto. El lujo significa excelencia, es decir, conseguir el mejor producto del mercado, desde la propia elaboración del producto hasta la experiencia de compra en el punto de venta, con una atención y un asesoramiento especializado. Con todo esto en su conjunto se consigue la excelencia. Para

las consumidoras las prendas o productos de lujo implican tener una alta calidad. Por su durabilidad, estos productos pasan de una generación a otra, de padres a hijos, o se comparten en el círculo familiar. Al final son productos a los que se les saca el máximo rendimiento. Por lo tanto, los productos de lujo están totalmente asociados a la calidad y a la mano de obra. Detrás de una gran marca, siempre se exige que haya mucha calidad.

Elaboración artesanal, amor, relación con el arte

Un ingrediente indispensable del lujo es la elaboración artesanal. Los expertos están de acuerdo en si el producto se trabaja con amor, cuidando todos los detalles (desde la elaboración del producto hasta su comercialización), se trata de un producto de lujo. Definen el lujo como piezas exclusivas, realizadas de forma artesanal.

La relación entre el lujo y el arte al final es directa. Los que se dedican al lujo, también hacen arte, por su trabajo artesanal. Participan en proyectos vinculados directamente con el arte. También realizan eventos para buscar esa relación entre el lujo y el arte (por ejemplo, galerías de arte en la tienda cada mes).

Actualmente el lujo se está dirigiendo hacia un público más amplio. Además de dirigirse a un público elitista también se está acercando a un público más joven a través del arte. El concepto de arte abarca desde la arquitectura (grandes firmas con edificios emblemáticos), instalaciones, música, pintura, etc. De alguna manera, las grandes firmas de lujo se unen con instituciones con las que ellos se identifican y con las que comparten su público objetivo.

Valor del precio, menor que la calidad

En el lujo es preferible hablar de calidad en lugar del precio. Al final el consumidor de lujo lo que desea es exclusividad, distinguirse, satisfacer sus deseos, y el precio es simplemente una cifra que hay que pagar para conseguir el producto.

Distribución exclusiva. Atención del vendedor. Entorno del producto

El lujo implica en cierto sentido sentirte individual. Los puntos de venta presentan el producto muy minuciosamente. Tiene que estar puesto de forma muy visual, y que el producto cobre importancia. La distribución de los productos en tienda está muy estudiada, los muebles no pueden estar masificados y tiene que haber una cordialidad entre todos ellos, entre los colores, las luces y la colocación del producto.

Los consumidores de lujo evitan lo masivo, prefieren comprar piezas exclusivas, y recibir una atención personalizada en el proceso de compra. Los expertos coinciden en que la atención personalizada en tienda, el asesoramiento y el sentirse especial es un elemento muy valorado por el consumidor.

Placer / Felicidad / Satisfacción

La opinión generalizada de los vendedores es que los consumidores se sienten seguros y exclusivos al utilizar estos artículos de lujo. Se sienten radiantes, felices, por el propio producto en sí y por la atención personalizada que reciben en la experiencia de compra. El hecho de comprar productos selectos produce satisfacción. Conocer los materiales utilizados y el proceso de fabricación del producto, es lo que les produce esa satisfacción personal. El consumidor siente placer al llevar una pieza buena y de calidad.

Escasez / Originalidad

El lujo también está vinculado con la originalidad del producto. Utilizar piezas únicas, sabiendo que no existe otra pieza igual, hecha especialmente para ese consumidor, adecuada a sus gustos y sus necesidades es todo un lujo. El éxito de las marcas de lujo se debe a la relación entre la exclusividad y la calidad y la originalidad del propio diseño.

Tabla 14

OBJETIVOS	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>Primer objetivo específico: determinar los ingredientes del lujo. ¿Qué se entiende por lujo? ¿Qué constituye el lujo?</p>	<p>Calidad / Excelencia</p>	<p>El lujo implica en sí mismo la existencia de un alto nivel de calidad Y que se trabaje por la excelencia (conseguir el mejor producto del mercado), desde la elaboración del producto hasta la experiencia de compra en la tienda Las firmas de lujo tienen que pasar unos altos controles de calidad de producto Por su durabilidad, (pasan de una generación a otra, o se comparten en el círculo familiar)</p>
	<p>Elaboración artesanal, amor, relación con el arte</p>	<p>Si el producto se trabaja con amor, cuidando todos los detalles, es un producto de lujo Definen el lujo como piezas exclusivas, realizadas de forma artesanal La relación entre el lujo y el arte al final es directa Los que se dedican al lujo, también hacen arte, por su trabajo artesanal Participan en proyectos vinculados directamente con el arte También realizan eventos para buscar esa relación entre el lujo y el arte (por ejemplo, galerías de arte en la tienda cada mes) El lujo se está dirigiendo hacia un público más amplio (además de un público elitista también se está acercando a un público más joven a través del arte) El concepto de arte abarca desde la arquitectura (grandes firmas con edificios emblemáticos), instalaciones, música, pintura, etc. Las grandes firmas de lujo se unen con instituciones con las que ellos se identifican y con las que comparten su público objetivo</p>
	<p>Valor del precio, menor que la calidad</p>	<p>El consumidor de lujo lo que desea es exclusividad, distinguirse, satisfacer sus deseos y el precio es simplemente una cifra que hay que pagar para conseguir el producto.</p>
	<p>Distribución exclusiva. Atención del vendedor. Entorno del producto</p>	<p>Los puntos de venta presentan el producto muy minuciosamente (de forma muy visual, y que el producto cobre importancia) Los muebles no pueden estar masificados y tiene que haber una cordialidad entre todos ellos (entre los colores, las luces y la colocación del producto) Los consumidores de lujo evitan lo masivo, prefieren comprar piezas exclusivas, y recibir una atención personalizada en el proceso de compra</p>
	<p>Placer / Felicidad / Satisfacción</p>	<p>Los consumidores se sienten seguros y exclusivos Se sienten radiantes, felices, por el propio producto en sí y por la atención personalizada que reciben en la experiencia de compra Conocer los materiales utilizados y el proceso de fabricación del producto, es lo que les produce esa satisfacción personal El consumidor siente placer al llevar una pieza buena y de calidad.</p>
	<p>Escasez / Originalidad</p>	<p>Utilizar piezas únicas (hecha especialmente para ese consumidor), adecuada a sus gustos y sus necesidades es todo un lujo El éxito de las marcas de lujo se debe a la relación entre la exclusividad y la calidad y la originalidad del propio diseño.</p>

Fuente: elaboración propia

Calidad frente a cantidad

El cliente de lujo prefiere comprar una prenda buena, en lugar de comprar varias de menor calidad a precio inferior. Las dos consumidoras entrevistadas transmiten la misma idea. Hablan sobre la calidad de las prendas, a las que se les saca el máximo partido, y también admiten que prefieren tener menos cantidad de productos, pero que sean de mayor calidad.

Consumo frente a consumismo

El consumidor de lujo no comparte la idea del consumismo como forma de ocio. Competir con el mercado low cost es muy complicado. Es un mercado que está renovándose constantemente con nuevas colecciones y a unos precios muy económicos. Actualmente vivimos en una sociedad consumista y es precisamente el consumismo el que está generando problemas al planeta relacionados con el medio ambiente y la explotación laboral, especialmente de mujeres y niños. Sin embargo, la conducta del consumidor de lujo es diferente, es un consumidor que valora la calidad por encima de la cantidad, a la hora de comprar son más selectivos, estableciendo un orden de prioridades en función de sus necesidades.

Compra física frente a compra online

La experiencia de compra en la propia tienda de la marca tiene un gran peso. Al fin y al cabo cuando el consumidor desea comprar un producto de lujo, le gusta ir a la tienda y que le atiendan de forma exclusiva. El consumidor aprecia principalmente el trato personalizado que recibe en el punto de venta y la estética del producto. A este tipo de cliente le gusta realizar la experiencia de compra, ver, tocar, probar el producto, y lo que valoran especialmente es que les hagan sentirse bien, que sean atentos y serios.

El lujo hoy es más visible y se acerca a un público más amplio. Ha pasado de estar en círculos más reducidos a tener una comunicación más amplia con presencia en los medios de comunicación. Aunque en este sector la experiencia de compra tiene mayor peso que la compra online, es importante estar presente en la red. Internet es un medio que va a más y hay que adaptarse a los nuevos cambios. Estar presente en internet permite tener mayor visibilidad y generar mayor conocimiento de la marca. Sin embargo nuestras consumidoras de lujo rechazan este canal de venta.

Discreción frente a ostentación

Las consumidoras de lujo entrevistadas definen el lujo como la no ostentación, el pasar desapercibido y encontrarse a gusto con uno mismo, reconocen que no les gusta enseñar marcas, lo que realmente valoran es la calidad. Procuran tener una actitud discreta y sentirse a gusto con ellas mismas. En general, al consumidor de lujo de Bilbao le gusta consumir de manera escondida, no le gusta presumir, ni hacer ostentación de ello.

Influencia del boca-oreja frente a influencers

La opinión generalizada sobre las celebrities, es que tienen poca influencia. Los jóvenes son los que más les siguen, sin embargo son la parte minoritaria de los consumidores de lujo. La influencia que pueda existir afecta más a las marcas generalistas, al intentar encontrar lo más parecido en ese mercado. Las consumidoras de lujo entrevistadas no manifiestan interés por las celebrities, al no sentirse identificadas con ellas. Además, en este segmento de mercado no es tan necesario hacer publicidad, la influencia boca-oreja es lo que les reporta clientes.

Tabla 15

OBJETIVOS	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
Segundo objetivo específico: conocer las características del consumidor de lujo y en concreto, determinar qué es lo que buscan los consumidores de lujo.	Calidad frente a cantidad	El consumidor valora la calidad de las prendas (a las que se les saca el máximo partido) Prefieren tener menos cantidad de productos, pero que sean de mayor calidad
	Consumo frente a consumismo	El consumidor de lujo no comparte la idea del consumismo como forma de ocio El mercado low cost (es un mercado que está renovándose constantemente con nuevas colecciones, a unos precios muy económicos) El consumismo está generando problemas al planeta (relacionados con el medio ambiente y la explotación laboral) El consumidor de lujo valora la calidad por encima de la cantidad , a la hora de comprar son más selectivos , estableciendo un orden de prioridades en función de sus necesidades
	Compra física frente a compra online	El consumidor de lujo aprecia principalmente el trato personalizado que recibe en la tienda y la estética del producto Le gusta realizar la experiencia de compra (ver, tocar, probar el producto, y lo que valoran especialmente es que les hagan sentirse bien, que sean atentos y serios) El lujo hoy es más visible y se acerca a un público más amplio Tiene una comunicación más amplia con presencia en los medios de comunicación Estar presente en internet permite tener mayor visibilidad y generar mayor conocimiento de la marca Sin embargo nuestras consumidoras de lujo rechazan este canal de venta
	Discreción frente a ostentación	Las consumidoras entrevistadas definen el lujo como la no ostentación No les gusta enseñar marcas Lo que realmente valoran es la calidad Procuran tener una actitud discreta y sentirse a gusto con ellas mismas En general, al consumidor de lujo de Bilbao le gusta consumir de manera escondida (no le gusta presumir, ni hacer ostentación de ello)
	Influencia del boca-oreja frente a influencers	La opinión generalizada sobre las celebrities es que tienen poca influencia Los jóvenes son los que más les siguen (sin embargo son la parte minoritaria de los consumidores de lujo) La influencia que pueda existir afecta más a las marcas generalistas , al intentar encontrar lo más parecido en ese mercado Las consumidoras de lujo entrevistadas no manifiestan interés por las celebrities, al no sentirse identificadas con ellas Además, en este segmento de mercado no es tan necesario hacer publicidad , la influencia boca-oreja es lo que les reporta clientes

Fuente: elaboración propia

5.3. Futuro, nuevos cambios

Ecolujo

El lujo sostenible es un concepto que poco a poco va penetrando en la mentalidad de los consumidores, y que cada vez es más valorado. Sin embargo, la sostenibilidad es un atributo que la propia marca tiene que potenciar y vender para que el consumidor lo valore. Los consumidores de productos de lujo prefieren productos de fabricación nacional, frente a los que se fabrican por ejemplo en Asia (China, u otra país). El precio del producto hecho en España justifica el incremento de precio del producto, por los altos costes de fabricación (sueldos más elevados, pago de seguridad social, impuestos...). Las consumidoras entrevistadas admiten valorar el lujo sostenible y manifiestan un fuerte rechazo hacia las marcas generalistas que se están enriqueciendo a base de la explotación de personas (especialmente mujeres y niños).

Democratización del lujo

La exclusividad es uno de los principales ingredientes del lujo, y es precisamente este ingrediente el que se ve directamente afectado por la democratización de este sector. Las falsificaciones dañan la imagen de la marca, y como consecuencia el propio producto pierde esa exclusividad tan valorada por el consumidor. Sin embargo, el consumo de falsificaciones afecta directamente a las ventas de las marcas generalistas puesto que el cliente de lujo busca la calidad del producto, y las copias carecen de esa cualidad.

Los consumidores de lujo a pesar de que prefieren realizar sus compras en la tienda física, no descartan la venta por internet. También se muestran a favor de los outlets para que las personas con menor poder adquisitivo puedan comprar productos de alta gama a precios más económicos. Les gusta ver a la gente bien vestida en la ciudad. Desde el punto de vista del comercio, hay todo tipo de opiniones. Hay a quienes les parece bien que las personas puedan acceder al lujo a través de los outlets, y que puedan beneficiarse de grandes descuentos. Otros en cambio, ven los outlets como una amenaza para el comercio de Bilbao.

Bilbao low cost

Todos los entrevistados están de acuerdo en que Bilbao es el punto de referencia del low cost de toda la zona norte por su situación estratégica y por los medios de comunicación desarrollados

con los que cuenta. En los principales ejes de la ciudad, como es la Gran Vía, se encuentran las marcas generalistas. La tendencia de las grandes marcas de lujo en Bilbao es a desaparecer. Además se esperan nuevas incorporaciones de marcas low cost, como el nuevo Primark situado en plena Plaza Circular, en el edificio del BBVA, uno de los edificios más conocidos de la villa. Bilbao es una ciudad que destaca por su gastronomía, y en cuanto al comercio, lo que más hay son las tiendas generalistas. El turista que consume en Bilbao, consume en tiendas low cost, o en centros comerciales como El Corte Inglés, por su amplio horario de apertura.

Tabla 16

OBJETIVOS	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>Tercer objetivo específico: determinar el futuro del mercado del lujo, así como averiguar los nuevos cambios que ha experimentado.</p>	<p>Ecolujo</p>	<p>El lujo sostenible es un concepto que poco a poco va penetrando en la mentalidad de los consumidores, y que cada vez es más valorado Sin embargo, la sostenibilidad es un atributo que la propia marca tiene que potenciar y vender para que el consumidor lo valore Los consumidores de productos de lujo prefieren productos de fabricación nacional, frente a los que se fabrican por ejemplo en Asia (China, u otra país) El precio del producto hecho en España justifica el incremento de precio del producto, por los altos costes de fabricación (sueldos más elevados, pago de seguridad social, impuestos...) Las consumidoras entrevistadas admiten valorar el lujo sostenible y manifiestan un fuerte rechazo hacia las marcas generalistas que se están enriqueciendo a base de la explotación de personas (especialmente mujeres y niños)</p>
	<p>Democratización del lujo</p>	<p>La exclusividad es uno de los principales ingredientes del lujo Y es precisamente este ingrediente el que se ve directamente afectado por la democratización de este sector Las falsificaciones (dañan la imagen de la marca, y el propio producto pierde exclusividad tan valorada por el consumidor) Sin embargo, el consumo de falsificaciones afecta directamente a las ventas de las marcas generalistas (puesto que el cliente de lujo busca la calidad del producto) Los consumidores de lujo a pesar de que prefieren realizar sus compras en la tienda física, no descartan la venta por internet También se muestran a favor de los outlets para que las personas con menor poder adquisitivo puedan comprar productos de alta gama a precios más económicos Desde el punto de vista del comercio: Hay a quienes les parece bien que las personas puedan acceder al lujo a través de los outlets, y que puedan beneficiarse de grandes descuentos Otros en cambio, ven los outlets como una amenaza para el comercio de Bilbao</p>
	<p>Bilbao low cost</p>	<p>Bilbao es el punto de referencia del low cost de toda la zona norte (por su situación estratégica) En los principales ejes de la ciudad, como es la Gran Vía, se encuentran las marcas generalistas La tendencia de las grandes marcas de lujo en Bilbao es a desaparecer Además se esperan nuevas incorporaciones de marcas low cost (el nuevo Primark situado en Plaza Circular, en el edificio del BBVA) Bilbao es una ciudad que destaca por su gastronomía, y en cuanto al comercio, lo que más hay son las tiendas generalistas El turista que consume en Bilbao, consume en tiendas low cost, o en centros comerciales como El Corte Inglés, por su amplio horario de apertura</p>

Fuente: elaboración propia

6. BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aiello, G.; Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi cualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. 5th International Congress Marketing trends, (Venecia-Italia).
- Andema (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca), (2014). La actitud del consumidor frente a las falsificaciones. Disponible en:
http://andema.camaras.org/?q=system/files/sites/default/doc/Estudio_La_actitud_consumidor_ante_falsificaciones.pdf (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Arrigo, E. (2011). Fashion, luxury and design: Store brand management and global cities identity.
- Atsmon, Y., Salsberg, B., & Yamanashi, H. (2009, May). Luxury goods in Japan: Momentary sigh or a long sayonara? (McKinsey Asia Consumer and Retail, Ed.).
- Bain & Co.; Fondazione Altagamma (2011). Luxury Goods Worldwide Market Study, disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/455/78.pdf> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Barbadillo, M. (2015). La industria del lujo. Principales retos para las grandes firmas.
- Braudel, F. (1984). Civilización material, economía y capitalismo. Madrid: Alianza Editorial.
- Burnett, L. (2014). An introduction to the luxury profiler. (online) Londres. Disponible en:
<http://www.atelier-lb.com/workspace/uploads/files/introduction-to-theluxury-pro-4feb287d6d51b.pdf> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Campuzano García, S. (2003). El universo del lujo: Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Cushman & Wakefield (2011). Main Streets Across the World.
- Danzinger, P. (2015). Iniciativas de la cultura y el arte del oro: tendencias, técnicas y transparencia.

- Degen, R. J. (2009). The success of luxury brands in japan and their uncertain future. Instituto Politecnica De Leiria Working Paper, (52).
- Fondazione Altagamma & Boston Consulting Group, (2015). True Luxury Global Consumer Insight. Disponible en: <http://download.repubblica.it/pdf/2014/economia/slow-fashion.pdf> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Girón, M. E. (2011). Secretos de lujo LID Editorial.
- Gupta, A., Walter, Z. and Su, B. (2015). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/6be9/8a68da6662e72704c6cef80bd199c05c06ef.pdf> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making. International Journal of Market Research, 55(3), 391-412.
- Instituto de Empresa, (2012). Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo. p.6. Disponible en: <https://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2014/05/InformeEncuestaenlaRed.pdf> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- International Anti-Counterfeiting Coalition, (2015). Couterfeittg statistic. Washington DC, p.1. Disponible en: <http://www.iacc.org/counterfeiting-statistics> (Fecha del último acceso: 5 de febrero de 2018).
- Jackson, T. (2004). A Contemporary Analysis of Global Luxury Brands. In Bruce, M. et al. (Eds.), International Retail Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jiyoung Kim, A. and Ko, E. (2012). Impacts of Luxury Fashion Brandâ€™s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. pp. Volume 1, 164-171.
- Kotler, P.; Armstrong, G.M. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Liberal, S., & Sierra, J. (2013). Los atributos definatorios de una marca de lujo para los consumidores.
- Martínez de Cestafe, N. (2006). El mercado de la cosmética de lujo: La relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania.

- McKinsey & Company, (2014). Apparel, Fashion & Luxury Group.
- McKinsey & Co. & Fondazione Altgamma, (2013). Digital Luxury Experience: Keeping up with changing customers. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-luxury-experience-keeping-up-with-changing-customers> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Ministerio De Hacienda Y Administraciones Públicas, (2015). La Agencia Tributaria intervino más de tres millones de productos falsificados en 2014. Disponible en: http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Sala_de_prensa/Notas_de_prensa/2015/La_Agencia_Tributaria_intervino_mas_de_tres_millones_de_productos_falsificados_en_2014.shtml (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Okonkwo, U. (2005). Redefining the Luxury Concept.
- Panigyrakis, G.; Koronaki, E. (2011). Luxury brand consumption and cultural influences. 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC 2011), Athens University of Economics and Business MBA Programme Department of Business Administration-Department of Marketing Communication, 27-29.
- Santacruz, J. (2015). India, el nuevo centro del lujo mundial. The Luxonomist. Disponible en: <http://theluxonomist.es/2015/03/31/india-el-nuevo-centro-del-lujo-mundial/javier-santacruz> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Schmitz, J. (2015). Chinese Luxury Market: A Changing Business Environment. Disponible en: <http://janpatrickschmitz.org/chinese-luxury-market/> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Sicard, M.C. (2007). Lujo, mentiras y marketing ¿cómo funcionan las marcas de lujo? Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Truong Y.; McColl, R.; Kitchen, P. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5/6): 375-382. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2009.1> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).
- Vigneron, F. y Johnson, L.W. (1999): A review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/1198/621feddeab59e59a95ae237c316bcb780bf3.pdf> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).

Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10: 47-50. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1057/rpm.2010.43> (Fecha del último acceso: 8 de febrero de 2018).

7. ANEXOS

7. ANEXOS

7.1. Entrevista 1. Elena Mendiola, directora de la tienda Arrópame en Bilbao

¿Cómo te llamas? ¿Cuál es tu trabajo?

Elena Mendiola, y mi trabajo es dirigir Arrópame.

¿Cuántos años de experiencia tienes en la industria del lujo?

28 años en total, 25 en las Arenas y 3 aquí en Bilbao.

¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definirías?

El lujo son aquellas piezas, aquellas cosas que se hacen minuciosamente, va muy asociado a la artesanía, con controles muy exhaustivos de calidad del producto, el origen del producto, cómo se trabaja el producto, fundamentalmente. Elección del producto, forma de trabajar el producto... yo creo que fundamentalmente es esto.

¿Qué significa el lujo a nivel personal?

El lujo a nivel personal significa la individualidad. Primero sentirme individual, no sentirme como todos los demás. Con lo cual, esto ya hace que yo vaya seleccionando cosas en puntos donde no sean masivos, que sea algo que no aparezca por muchos sitios.

Yo como consumidora de lujo siempre he ido buscando esos sitios, esos puntos, esa forma de comprar donde no fuera lo masivo, donde de alguna manera yo me sentía individual, o que a las personas a quienes se lo podría ver, me sintiera reflejada en ese estilo. De alguna manera es lo que para mí sigue siendo el lujo. Diferenciar un poco en cuanto al producto, que no esté muy masificado y por otro lado, las materias. Para mí el lujo son las materias, la producción, como se produce... como la calidad de la materia... A ver, una gallina de granja no me gusta, prefiero la gallina del gallinero. Un jersey donde se hagan cincuenta mil jerséis no me gusta, me gusta ese jersey, me gusta ese bolso, ese zapato que sé que tiene un bagaje de selección de producto, selección de forma de trabajarlo... quién lo ha pensado... qué hay en la cabeza de quien lo está pensando..., un poco todas esas influencias.

No me gusta lo masivo, no me produce la misma satisfacción. Porque sé que lo que estoy adquiriendo es en bruto, mientras que algo encontrado en un sitio más especializado ahí hay más cosas detrás, hay un tejido más seleccionado, hay una producción más seleccionada, hay un estudio más personal. Me gusta cómo son sus materiales, cómo lo fabrican, por qué llegan ellos a hacer ese producto... además de luego la originalidad del producto. Las piezas originales. Por ejemplo, un Vuitton cuando me informé cómo se hacía un Vuitton, por eso entiendes lo que vale un Vuitton. Yo decía un Vuitton no lo tendría porque se lo veo a un montón de gente, pero un original sí que lo tendría, porque sé cómo está hecho, cómo está elaborado, sé cómo es su proceso de trabajo. Por eso, valen lo que valen, llevan en el mercado... se sitúan donde se sitúan, y se posicionan donde se posicionan, porque detrás hay todo un estudio, una selección, una producción diferente a lo que es lo estándar.

¿Qué evolución ha experimentado el lujo en el tiempo? ¿Qué cambios?

El lujo sí ha experimentado cambios. Además bastante. La manera de acercarse al público tiene otras lecturas. Mientas antes estaba, Deep Tick por ejemplo, cuando yo lo conocí, cuando yo empecé a trabajar con él, el primer informe que me mandaron era un dossier que tenía que rellenar para que dijera donde estaba situado, al lado de quién estaba situado, cuánto se facturaba, cuánta gente pasaba por delante de la tienda, y demás... claro, yo automáticamente aquel dossier lo rompí. Yo dije, bueno esto no llega a ningún punto. Deep Tick es de perfumes. Yo esta firma la conocí en Serrano en la boutique de Elena de Marroch. Entonces Elena de Marroch estaba al lado de Channel, Dior... de todas las mega tiendas. Entonces claro, cuando yo lo solicité me pedían exactamente lo mismo, y donde yo estaba situada nada que ver. Nada que ver entonces, nada que ver ahora, ni las Arenas, ni Bilbao, ni nada de nada con esa calle de Madrid, con las tiendas que hay allí. Entonces, evidentemente no pudo ser y yo tardé 10 años en entenderlo. Por una serie de circunstancias luego pudimos hacernos con ello.

Pero el lujo ha cambiado en cuanto a que las marcas ahora no miran tanto la manera de comunicar hacia el cliente no es tan selectiva. Están ampliando. Por ejemplo ahora Hermès ahora mismo está haciendo una presentación de sus pañuelos, de sus Carrer famosos, una instalación todo con vinilos en una lonja fuera de su tienda. Es decir, el lujo lo que está haciendo es dirigiéndose a un público no tan, no digo elitista porque tiene que seguir teniendo, no sé si tanto el dinero sino la cabeza de querer asociar su producto con arte, con otras acciones que llevan a un público más joven. De alguna manera el lujo se está acercando a un público más joven, y se está acercando fusionándose por ejemplo con arte, con música, con instalaciones, arquitectura... es un poco el cambio que ha habido de acercar el lujo a la gente. Mientras que antes era en su boutique, mega tienda, de estar en los sitios y allí solamente entraba. Ahora en esto ha habido un proceso de cambio y lo que hacen es el Vuitton, por ejemplo tiene su

fundación, el Prada tiene su fundación, el Hermès sale fuera de sus tiendas, monta instalaciones. Todo para llegar a un público más amplio que asocie la moda y el lujo, las cosas bien hechas que se asocien con cosas que tengan de alguna manera una unión con la arquitectura, con la pintura, con la música, y todo teniendo una misma sintonía, estando en los mismos niveles. Porque no es lo mismo un músico, por ejemplo Jhon Lennon, es un Jhon Lennon que marca una época y traído ahora a momentos más actuales de gente más actual pues no lo sé. Se van a asociar, o se van a unir con gente que ellos identifiquen o que quieran llegar a esos tipos de públicos con esas mismas características de alguna manera. Ahí es el sentido en lo que ha ido evolucionando el lujo.

A lo largo de los años, ¿cuál ha sido la evolución del consumo de los productos de lujo? ¿Ha aumentado? ¿Ha disminuido? ¿Las preferencias de los consumidores han cambiado?

Ha disminuido. A ver, no es que haya disminuido, lo que creo es que está posicionándose de diferentes maneras. El que tiene dinero, y el que compra, en estos momentos todavía hay más distancia. El que tiene gasta mucho más que antes, porque antes estaba más igualado. Ahora hay más distancia. Ahora hay más desigualdad. Pero lo que sucede es que el posicionamiento de compra, y la forma de compra ha variado. Con lo cual, si hablamos de lujo comprándolo en las tiendas físicas, pues ha variado porque el mundo se ha hecho muy pequeño y el que está en Arabia Saudí puede comprar a Londres sin tener que estar en Londres, mientras que antes, estaban en Arabia Saudí y para comprar tenían que estar en Londres, ir a Londres y comprar en las tiendas de lujo. Hoy en día, no. Hoy en día estás en Arabia Saudí, me quiero comprar un bolso del...X... solamente con meterme en la red lo puedo hacer y lo puedo adquirir. Con lo cual, no es que haya disminuido, el posicionamiento de compra, la forma de comunicación ha cambiado y eso es lo que también ha cambiado. ¿Qué es lo que pasa? ¿Entonces, dónde se posicionan más las tiendas de lujo? En aquellos puntos donde la afluencia de gente, sea Londres, sea Nueva York, las grandes ciudades de los países, hacia Asia se está desplazando ahora. Está allí donde el mercado de alguna manera va. A través del lujo que se puede adquirir ahora de manera, lo ponen allí hacia donde el público se va dirigiendo más, donde el mercado se mueve. Entonces, no es que haya disminuido sino que están cambiando las formas y el posicionamiento, se va moviendo.

¿Qué beneficios reportan las tiendas de lujo a la ciudad?

Todo. El nivel de una ciudad lo dan dos cosas: los bancos, que ya también están desapareciendo y el comercio. Eso nos dice el nivel que hay en una ciudad. Entonces, tiendas de lujo en una ciudad significa que hay movimiento de dinero. Con lo cual ¿Qué reporta? Reporta, más que lo

que reporte, porque podemos tener tiendas de lujo y que la gente no consuma. Evidentemente el turismo que vendría... lo que pasa es que hay que tenerlo bien representado también porque a ver el que viene de Londres y se quiere comprar un Vuitton, si tiene una tiendita pequeñita de Vuitton pues aquí no se lo compra, si quiere un Vuitton se lo compra en Londres que tiene las mega tiendas. A ver, el comercio cuanto mejor esté en la ciudad es la evidencia de que la ciudad está bien económicamente. Entonces, que haya comercio de lujo reporta a una ciudad, pero no sé si tanto es el comercio o es el cliente, si tiene dinero, es el que hace que en la ciudad haya. Evidentemente cuanto mejor comercio hay, la ciudad se beneficia de ello porque hay más dinero, hay más inversión. Pero no porque haya comercio de lujo porque por eso no va a cambiar la economía de la ciudad.

Mira Bilbao concretamente se va a quedar en la ciudad comercial de low cost. Por una sencilla razón, porque estratégicamente es el mejor punto que tenemos en cuanto a la comunicación. De toda la zona norte Bilbao es el punto estratégico. Ni Galicia, ni Santander, ni San Sebastián. Además tenemos el museo, y luego además por cercanía tenemos Francia al lado, estratégicamente donde estamos situados es el punto clave, por eso estuvo la industria aquí. Entonces, ¿qué es lo que va a venir? Todo el low cost. Mira la Gran Vía, todo lo que viene es el low cost. Va a ser la capital del low cost de la zona norte. Oviedo que es una ciudad muy pequeña tiene tiendas de lujo, no tiene tanto de low cost. Es una ciudad pequeña pero el comercio de lujo funciona muy bien. Sin embargo en Bilbao cada vez han ido desapareciendo las tiendas de lujo y todo lo que se está poniendo es low cost, de hecho en breve se va a abrir un nuevo Primark en Bilbao. El atractivo de Bilbao es para ese consumo del low cost, la afluencia de gente, que además España no es un país de consumo de moda, ni de lujo. Eso es París, es Italia, es Londres, Nueva York, España no. Y dentro de España puede haber dos ciudades como son Madrid y Barcelona, un poco Valencia, en Marbella puede haber lujo también, pero evidentemente el resto no. La gente no viene comprando lujo aquí, evidentemente va donde hay representación de lujo muy potente. Vas a Londres y te jartas, vas a París y te jartas, vas a Nueva York y ahí te jartas. Vienes a España, vienes a Bilbao, ¿y qué te encuentras en Bilbao? Si las grandes se han ido, intentaron ponerse y se han ido. Ha habido tiendas de lujo que nunca han funcionado, la Perla nunca funcionó, Donna Karan no funcionó, Calvin Klein no funcionó, y no en época de crisis. Esas firmas nunca han funcionado aquí. En plena crisis marchó Vuitton, marchó Gucci, marchó Loewe... Vuitton vino con el efecto Guggen y aun así marcharon. Porque la mentalidad de Bilbao es una ciudad que está haciendo muchas cosas de cara al exterior pero nosotros seguimos siendo un pueblo, es un pueblo. Entonces un pueblo además como muy acomodado, muy arraigado a las costumbres nuestras, a pocos cambios, porque curiosamente me lo decía el otro día una clienta, cuando los hijos salen fuera a trabajar es increíble cómo se llenan, cómo se nutren, sin embargo, cuando vuelven aquí pasa que otra vez

se vuelven a encerrar y se vuelven más conservadores que cuando se fueron. Esto es increíble. Cuando salen fuera se abren la mentalidad, y cuando llegamos aquí otra vez queremos acomodarnos, y de alguna manera yo pienso que eso ha sido un poco lo que también los padres han transmitido a las generaciones. Estudia esto para que luego tengas... es muy profundo todo esto... por eso es que quieren acomodamiento y entonces no hay evolución. Es una ciudad que no evoluciona, y al no evolucionar cuesta entender cierto tipo de consumo, de cultura. Al final no hay cultura.

¿La industria del lujo está en crisis?

Está en crisis la sociedad. Ahora mismo hay una pérdida, hay una desorientación total, hay mucha información y hay muy poca formación. Ese es el gran problema. Este es el gran problema. De toda la información que tenemos y de la poca formación que hay. Entonces, vemos mucho y lo queremos todo. Y nos parece que todo es lo parecido. O que con esto es parecido a esto otro, bueno pues estás equivocada. Entonces es lo que decimos, ¿dónde queremos llegar? ¿Qué es lo que queremos? ¿Qué es lo que queremos consumir? Hoy con la newsletter de mañana es un poco lo que estamos diciendo. Hazte con una cosa buena porque en la medida en la que tú te hagas con algo bueno, vas a ir dándote a ti cosas buenas y esto va a hacer que tú te manifiestes de diferente manera. Digo yo que uno se hace mejor. Uno se hace mejor porque cuando tú consumes bueno, lo que vas a dar es bueno. Ayer me decía un cliente que se había hecho una mega casa, una bilbainada, me enseñó fotos porque venía a comprar unas velas, y entonces me dijo: “Bueno, la casa impresionante, 300 m², increíble, se la habían decorado entera y le habían puesto un montón de velas. Me han puesto velas por toda la casa, pero velas de mierda”. Y entonces automáticamente pensé: joder, pues si las velas son de mierda, todo lo demás es de mierda. Porque yo no puedo poner una vela de mierda en algo maravilloso. Porque yo misma, que soy la que estoy trabajando contigo no puedo. No puedo ponerte una decoración estupenda y luego poner unas velas de Zara, no puedo. No puedo, es como si tú estás vistiéndote de lujo y coges luego y te compras una colonia de Anais Anais. Por favor, esto se da de tortazos. La lectura es que todo lo demás es lo mismo.

De alguna manera sí que está en crisis porque está toda la copia, porque está todo lo que es parecido, porque está el acceso rápido, entonces esos valores. Está en crisis pero de alguna manera hay como una cierta vuelta otra vez a que la gente... lo que pasa es que no sé qué es lo que va a pasar en las próximas generaciones, porque no lo habéis vivido. La generación que ha vivido este sector, se ha podido perder, pero de alguna manera como ya ha conocido anteriormente entonces, está en busca de una pequeña vuelta otra vez a buscar aquellas cosas. Las generaciones que no lo han conocido, van por otro mundo. Entonces de ahí, que el lujo se

está asociando con otras técnicas, pero es que es todo, el Guggenheim, el arte, el arte ahora ya se ve a través de las diferentes apps, diferente manera de consumir arte, es que todo ha cambiado. Entonces, lo que vaya a pasar con las generaciones más jóvenes no sé lo que pasará. La generación nuestra, un poquito más jóvenes, los que tienen igual 30 años todavía han podido vivir un poquito esas diferencias y entonces sí que hay como una vuelta otra vez. Estamos ya cansados de tanto teléfono, tanto ver, queremos de otra manera. ¿Está en crisis? Sí, sí está en crisis, pero de alguna manera creo y espero también que ellos se acerquen los más grandes y puedan acercarse a la sociedad utilizando las nuevas tecnologías, con las fusiones, acercándose a las generaciones más jóvenes. Bueno lo que hablábamos antes con Deep Tick, por ejemplo, fue la diferencia que no pudimos en aquellos momentos, luego ya lo tuvimos y ahora la comunicación es muy exhaustivo para poderlo tener también, miran muchísimo en qué puntos de venta están, cómo se coloca y demás, sin embargo, también han hecho una apertura para llegar a la gente a otros sectores que no lo conocen para estar más presente en ámbitos como prensa, antes el lujo estaba en círculos más reducidos y ahora vemos que la comunicación es más amplia, a pesar de que luego se buscan puntos muy seleccionados de la misma manera para trabajar con ellos. Pero sin embargo es más visible.

El lujo está en crisis para la mayoría de los mortales. De hecho en Europa, las tiendas de lujo-lujo no están creciendo y se están yendo hacia Asia, y hacia países Árabes, Emiratos Árabes que es donde está el mega dinero, los petrodólares. Allí sí se consume súper lujo, súper lujo. Allí te pagan por un abrigo 50.000, 100.000, por un abrigo de Vuitton de piel, que antes eran los que llegaban aquí a Europa, a París, a la semana de la moda de París, venía la gente y allí consumían. Yo creo que está en crisis Europa, el occidente. Todas las tiendas están yendo hacia allí.

¿Cuál es vuestro público objetivo? ¿Qué características cumple el público objetivo de las marcas de lujo?

En cuanto a edad, hay un renglón de edad que es el de a partir de casi 40 años. Porque es el que de alguna manera tiene el poder adquisitivo. Gustar, gusta a gente de entre 25 y 40 años, son los que más les siguen, también es la gente que está más metida en la comunicación, esa franja. Ahí nos sigue mucha gente, pero el físico es a partir de los 40 años, quien tiene dinero. ¿Qué tipo de público? No va tan asociado al dinero, sino a la cultura, no va tan asociado al que viaja sino al viajado, al que va buscando, al que tiene interés por la diferencia, un poco volvemos a lo mismo, porque hay gente hoy en día que viaja, pero viaja y va a viajar a aquellas cosas que es el patrón. Y ese viajero que tiene interés por cómo vive una ciudad, por moverse dentro de la ciudad con la gente de la ciudad quizás esos sean los que de alguna manera aprenden otras cosas

y otras culturas, y otros consumos. Es el que disfruta, lo siente, se siente diferente, cómo te sientes, te hace sentirte distinto. No por el hecho de no llevar un jersey de Inditex, sino por el hecho de la calidad. Es como si vas a un restaurante, vas a un Mc Donald's, y luego te vas a un Nerua, claro tú entras en el Mc Donald's y te sientes de una manera, y actúas y te mueves de una manera. Tú eres eso, lo que estás en esos momentos. Sin embargo vas al Nerua, y eres la misma persona, pero entras y dices ostia, esto ya es otra cosa, mi manera de comportarme, mi manera de hablar, mi manera de hacer hace que sea otra persona. Pero nuestros clientes van un poco al Nerua pero pasan del Mc Donald's porque saben que la comida de ellos es una mierda, y porque el espacio en sí no te refleja lo que tú quieres sentir, aunque no puedas ir a comer todos los días a un Nerua porque no te da, pero es un tipo de gente que admira la calidad, no la cantidad. Y estamos en unos momentos que es la cantidad, el mogollón, y ese es el tipo de perfil de cliente que tenemos. El que siempre está buscando calidad y personalidad, personalidad y calidad, y que te haga sentirte bien.

No va asociado 100% al poder adquisitivo. Quien tiene sensibilidad por escuchar buena música, por un buen plato bien elaborado, el que tiene esa sensibilidad va en busca de lo bueno, de calidad, de originalidad y de autenticidad, original, bueno, auténtico. Mira un día mi marido me dijo: "Me encantaría tener un porche". Y le dije: lo puedes tener. "¿Cómo que lo puedes tener?" Tú puedes elegir lo que quieres tener. En vez de comprarte un piso que te cuesta x, no te compras ese piso y te compras el porche, y te compras un piso más bajo. ¿Por qué no puedes tener el porche? ¿Qué pasa? Yo puedo tener ese porche, pero todo el rato tengo que elegir. Tienes que elegir, yo quiero tener este reloj, y en vez de igual irme de vacaciones, paso de vacaciones, ahorro un par de veranos, y ahora me compro el reloj que me gusta y es un reloj de lujo. Yo lo puedo tener. Solamente es cuestión de priorizar, y esperar. Y no en el momento tenerlo todo, que es lo que pasa ahora.

Las clases sociales quizás antes sí que estaban más diferenciadas, había clase media, clase alta, clase baja, y en el momento del boom económico hubo mezclas. Quizás ahora sí que es o rico muy rico, o pobre muy pobre. Y en el medio ha quedado un batiburrillo. Mira, hoy he leído en el periódico de ayer que en Euskadi que un porcentaje de los menores de 25 años están cobrando un sueldo por debajo de x dinero. Y yo me paro a pensar digo, yo tengo 58 años, cuando yo me puse a trabajar, yo nunca he trabajado con seguridad social. Quiero decirte que no me parece que hace 30 años tan diferente a lo que es ahora. Es a lo que voy. Lo que luchamos tampoco era real, lo que teníamos no fue real, porque yo que vengo de una familia trabajadora, mis padres no se podían ir de vacaciones y se compraban a plazos las cosas, que los plazos no son un negocio de ahora, que esto ya venía de cuando yo tenía 8 años. Pero si se compraban el mobiliario para la casa a plazos, no tenían para ir de vacaciones. Luego llegó un momento en el que todo se podía pero eso no era real. Lo que hubo en el intermedio no era real, porque cuando

yo tenía 20 años se funcionaba así. Quizá la evolución que tenían que haber hecho no ha sido una evolución que fue ficticia porque no era eral, porque no todo el mundo podía tener la casa en donde vive, la casa en el campo, irse de vacaciones, tener x coches, hijos estudiando, eso no era real, un obrero. Es que no puede ser que el de abajo viva igual que el de arriba, o igual que el que estaba en el medio. Entonces ahora hemos vuelto otra vez a poner el sitio. Las clases ahora vuelven a ser lo que eran. Y ahora el comercio está destinado al low cost, a todo ese batiburrillo. Entonces diferenciarte en el lujo es más complicado. El formato era exactamente lo mismo. Teníamos que haber evolucionado, pero no fue así. Fue un boom, de manejar mucha pasta. Hemos evolucionado en base a lo que somos, somos un país de chapuceros. Si consumes mierda, te conviertes en mierda. Entonces como lo queremos todo ahora como muy rápido, entonces todo lo que te sale es mierda. De los países más pobres, porque ahora vas a la parte de los países subdesarrollados, que están ahora emergiendo, les pasa lo que nos pasó a nosotros. Si hubiera cultura no pasaría eso.

¿El lujo identifica tanto a las ciudades como a los consumidores?

Sí, totalmente.

¿Cuáles son las nuevas tendencias dentro del consumo de productos de lujo?

Un poco lo que te he dicho, la unión de diferentes movimientos. Aunar arte, aunar moda, con diferentes disciplinas, cosas diferentes. Esa es un poco la nueva tendencia.

El Guggen lo que vende en su tienda puede ser firmas de autor, no es lo masivo, puede ser que es de lujo. El lujo a la ciudad no le está aportando nada, porque no lo hay, y el Guggenheim aporta turismo pero que no consume en la ciudad. Yo creo que lo importante es pensar en qué es lo bueno que tiene la ciudad y potenciarlo. Y lo bueno que tiene esta ciudad es la gastronomía, eso es lo que tiene. Entonces, fundamentalmente vienen a ello. Para que nosotros fuéramos proveedores de lujo es que no, es que no es viable. En Bilbao hay muy poco de estas características, y al bilbaíno le cuesta entenderlo mucho. Lo entienden más los extranjeros, pero tienen en sus ciudades.

Por ejemplo vendemos un champú que cuesta 30 € que se vende en las tiendas más lujosas de Nueva York, con una gran historia por detrás, historias de porqué llegan a hacerse eso y con qué conceptos, los envases están en el Moma en Nueva York, allí estuvieron expuestos, quién creó la marca, cuál era su concepto, ese es el lujo, cómo funciona el producto. La gente que tengas ese champú aquí te mira cómo... hay pocas personas que valoran este tipo de cosas.

Según tu experiencia en el sector de la industria del lujo, ¿las celebrities tienen influencia en el consumo de productos de lujo?

Las celebrities según. Todo lo que ha salido ahora son las que además están transformando absolutamente todo, las influencer de moda. Estas son todas de chichinabo. Es que en esto no hay cultura. Pero claro, si tú me coges y me dices, si Brad Pitt, o Jony Deep, es que hablamos de que consumen otro tipo de cosas. Si hablamos de famoseo, en España gente que haya con carisma, no hay. Si hablamos de Jaida no sé qué, que era una apasionada y loca de la moda, que nadie le hacía caso, porque era chiquitina, y ha sido la que se ha merendado a todas las firmas, y están todas las firmas con ella, porque la tía vende un montón. Esta es todo lujo, firmas de súper lujo.

Entonces sí que tienen influencia, pero para comprar en Zara. Es lo que influye para imitarlo, porque no puedes, ¿dónde tenemos esa capacidad económica? No hay. Entonces, lo que lleva ella, lo compro en Zara. Buscas lo más parecido. Las celebrities tienen influencia para el lujo para ir como van ellas, no para comprar lo mismo, pero sí lo más parecido.

Sara Carbonero sacó cuando marchó a Portugal una vela y las chavalitas niñas de 16-17 años venían a por la vela. Así que algo de influencia tienen. Estamos hablando de 48€, que es lo que cuesta la vela. Sí que es cierto que aparece cierto bolso que lo lleva alguien importante e influye, pero hace falta que tengan capacidad económica. Pero sí que de alguna manera hay influencia.

¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?

Que les cambia la vida. Empiezas a ser otra. Te voy a leer un poco la newsletter que he escrito para esta semana. *“En Arrópame no nos importa que haya llegado el frío, tenemos el abrigo que pega con todo, de aire minimalista, o de lana y stretch, ese que has de colocar en tu nuevo fondo de armario, sí, digo un nuevo fondo de armario, y no porque tengas que deshacerte de tus prendas, sino de organizarlas. Hacer un apartado deluxe para la semana laborable. ¿Cómo? Solo tienes que colocar a la vista las prendas adecuadas. Te será más fácil, te lo aseguro. Con ello desaparecerá el qué me pongo y podrás dedicarte más tiempo a tu ejercicio diario, hábito que genera las endorfinas de la felicidad, te hace tener la báscula a raya, un desayuno reposado, que te da la energía que necesitas para las primeras horas del día, disfrutar de ese momento en el cuarto de baño para ponerte a punto tu piel y cabello. Y por último, y lo más importante, es que al salir de casa, tu última mirada en el espejo te devuelva una sonrisa. Os puedo asegurar que esto pasa, funciona, y mejora la calidad de vida. Cada día te hace ser un poco mejor, lo bueno para ti, es bueno para los demás. Todo comienza con un buen fondo de armario. Increíble, ¿no?”*

La selección, organización, ¿qué es lo que queremos? Cuidarnos nosotros, dar importancia a cuidarnos a nosotros mismos. Eso es el lujo. Todo lo que nosotros vayamos a seleccionar va a hacer que nosotros seamos de una manera u otra. Y eso va a hacer que nos manifestemos y que tú te beneficies. Yo voy a hacer que con mi manera de actuar, de trabajar, tú te beneficies de ello. Si yo me cuido y me gusta, mi piel, lo que me pongo... eso va a hacer que yo mejore, y que tú mejores si estás al lado mío. Si tú sales con un pelo horrible porque no te ha dado tiempo a arreglarlo o a lavarlo, ¿qué te va a pasar? Que te sientes fatal todo el día. Si dices, ay Dios, qué cara tengo, que no me ha dado tiempo de desayunar y qué hambre tengo, ¡qué horror! O ¡no me he movido! y estoy anquilosada. Me pongo un pantalón que me está tirando, me está rozando y es que me marca, me miro y no me gusta, todo eso... Funcionamos sin pensar. Hay que pararse, hay que pensar, hay que decir ¿qué es lo que quiero? Es que hay que pararse.

¿Cuál es el éxito de las marcas de lujo? ¿Crees que el éxito de las marcas de lujo es debido a los valores asociados a la marca?

El lujo son los valores asociados a la marca. Ese es el éxito. Por eso valen lo que valen. ¿Quién tiene acceso a ello? Quien tiene dinero y tiene esa capacidad de apreciar por qué vale eso. Luego en muchos casos porque se lleva, porque lo lleva la celebrity, y quiero yo ser como aquella, que es un poco también lo que pasa. Pero en realidad, fundamentalmente se hace lo que llegan a ser por sus valores.

La venta de productos de lujo por internet, ¿es un beneficio o un perjuicio?

Para la propia marca es bueno porque tiene la tienda física y lo acerca a todo el mundo. Para las tiendas físicas como nosotros...

Si hablamos de dinero probablemente sí, está claro para la propia firma sí. Lo que pasa es que también es cierto que hay muchas firmas de lujo-lujo... a ver en un principio la venta online es un beneficio hasta ahora. Ahora ya empiezan también muchas peleas porque hay tanta guerra en el mercado, hay muchas marcas de lujo que no...

La mayoría de las tiendas de lujo tienen venta online porque te acerca a todo. Alguien de Asia puede decir me lo cojo, se acerca a un público más joven, es la nueva tendencia de compra y es un nuevo mercado. Es una forma de vida, es hacia dónde vamos.

Al final vamos masificados a todas partes, el lujo es ser el diferente.

No sabemos nada en cuanto a la comunicación, esto no ha hecho más que empezar, y no sabemos todo esto cómo va a cambiar. Todo lo que va a hacer para que nuestra vida cambie. Y totalmente, no hemos hecho más que empezar y mira todo cómo ha cambiado. Con lo cual

efectivamente el consumo influye en todo esto. Yo creo que ahora mismo estamos viviendo una sociedad que está terminando, es una etapa que se está diluyendo poco a poco, se está terminando y está dando paso a otras. ¿A qué? No se sabe. Ahora es una revolución tecnológica. Se acaba un tipo de sociedad y un tipo de consumo y comienza otro nuevo. También el consumo va asociado a la edad, los clientes con más edad, consumen menos online y vienen más a la tienda física. Lo que pasa es que las nuevas generaciones ya están viviendo con todo esto. Evidentemente a medida que vayan creciendo van a tener otros formatos de necesidad, van a tener otras cosas y no sé hacia dónde irán. Aunque sí que es cierto que una de las colecciones nuevas para el verano del año que viene, una de Nueva York, ella decía que en Nueva York están empezando otra vez esas pequeñas tienditas, que se están situando en barrios más alternativos para esa gente que va en busca de cosas un poco diferentes y especiales porque de alguna manera se han cansado de tanto. Pero bueno, yo creo que va a haber otras maneras y otras formas de vivir, otras formas de consumir todo.

¿Cuál es la forma de distribución que llevan a cabo las empresas de lujo? ¿Es necesaria la publicidad en este sector?

La comunicación siempre es necesaria. Además cada vez se invierte más, y cada vez es más potente, si no, no eres nadie. Mira el desfile de Victoria Secret lo van a ver ochenta y tantos millones de personas en el planeta, y han cogido a trescientos modelos de todo el mundo, o sea fíjate la inversión tan tremenda en publicidad, miles de millones. Deep Tick estas navidades está asociada con un artista con Philippe Ovelone un parisino que es el que ha hecho toda la historia de los vasos, el packaging, la historia... está asociada con un artista. Entonces, mira si es importante el dinero que invierte, en colaboraciones para luego la comunicación y todo esto.

¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo (la estética, la marca, los valores culturales y simbólicos, el punto de venta...)?

Primero tiene que haber algo que te entre por los ojos, que las cosas sean visuales, en principio algo que sea visual, y que tenga una estética y una armonía es mucho más fácil para poder tener un segundo diálogo. Además es que la estética es el resultado final de todo un diálogo que ha habido anterior. Si a mí esto no me atrae nada, me va a importar muy poco lo que tú me cuentes. Primero te ha de atraer, pero es que te va a atraer sí o sí, porque si está bien trabajado, con buenos materiales, con buena historia, te va a atraer. Entonces, primero te entra por el ojo, luego ya le cuentas la historia.

El punto de venta es importante, pero en la red también las imágenes que se trabajan también son increíbles. Ahora, claro siempre es mejor poderlo ver en la tienda. A nuestros clientes les

gusta venir a la tienda, para probarlo, para sentirlo, porque además siempre les puedes dar tú la orientación de cómo hacerlo, por qué, con qué, todo eso.

¿Qué repercusión tienen las falsificaciones en la industria del lujo?

Todo. Eso es lo que se carga todo lo bueno. Es la mentira. Hay gente que cree que todo vale, que todo es parecido, que todo es igual. Entonces eso también joroba al que realmente le gusta. El ver todo tan parecido por ahí, hace que de alguna manera tengas un cierto rechazo también. Ya no quiero más, ni el auténtico, porque estoy aburrida de verlo.

Si una imitación, los que mejor copian son los chinos, son los que copian todo. Pero es que tú te crees que si yo estoy poniéndome una crema que es de rosa, pero es una rosa que está cogida cultivada en los campos tal..., en el día del sol... ¿tú te crees que los chinos hacen eso? No. Por muy parecidos que sean, eso jamás puede ser igual.

Por ejemplo, para hacer un bolso, un bambú de Gucci que cuesta 10.000€, de piel de cocodrilo, los chinos lo imitan, lo pueden imitar, pero para nada, para nada pasa el proceso que ha tenido el original. El mantenimiento de ese bolso es de por vida, el original. Si se te estropea, lo mandas a la casa, lo mandan al taller y allí te lo arreglan y lo pueden mantener para toda la vida. Y el proceso del trabajo de la piel, es por artesanos. Si tienes una imitación, no va a estar hecho por ese artesano que ha estado mogollón de años de su vida trabajando y que sabe la técnica a la perfección. El de la imitación igual lo ha hecho una máquina y ha quedado bonito pero no te lo ha hecho el artesano. Es una copia, no es un original. ¿Tú quién quieres ser en la vida? Yo quiero ser yo, quiero ser original, antes que llevar una imitación es mejor llevar una bolsa hecha por ti, que es tuya. Si quiero ser una copia, pues...si voy por ese camino voy a ser eso, una falsificación.

Cuando quitaron Loewe y abrieron Michael Kors, los negritos que venden las imitaciones se inflan a vender Michael Kors ahora, a tope, la gente lo consume. Si chafa la venta, fastidia la marca, fastidia todo. Fastidia la imagen, fastidia todo. Las marcas cuidan mucho su imagen, hacen todo muy cuidado, y muy elaborado.

Es parecido, pero el sabor no es lo mismo. Es parecido, pero si te vale...

¿Qué características cumplen los puntos de venta de productos de lujo? (por ejemplo pantallas grandes etc.)

Primero muy visual, muy cuidado, muy cuidado todo, muy bien presentado, todo muy minuciosamente. Nosotros ahora mismo estamos montando.

El producto se tiene que ver bien, que coja gran importancia. Es muy importante, que esté dentro de una buena arquitectura. Van con materiales puros, nobles, la misma identidad de sus prendas para todo lo que les rodea. Ahora mismo Hermès está sacando sus Carrer a unos espacios que son todo industriales, pero es que eso tiene también personalidad, es la mezcla, es la autenticidad. La autenticidad pueden ser las cosas más pobres, más sencillas, igual unas maderas.

¿Qué opinas de la democratización del mercado de lujo? ¿Lo consume solo personas de clase alta, o también la clase media? (Outlets, venta por internet...)

Yo creo que en la diversidad está el gusto. Cada uno es libre. Oye, en cada etapa aparecen cosas, yo recuerdo que en mi etapa estaban los mercadillos, y era genial. Ahora no son los mercadillos, son los outlets, entonces, si encuentras, pues genial.

Yo creo que lo más importante es culturizar a la gente. A ver si te encuentras un buen bolso, a un buen precio, pues mejor para ti.

Lo que hace daño realmente es la cabeza de la gente, la cultura, que la gente se piense que todo es exactamente igual, esto es lo que hace daño. Hace daño que la gente esté sin trabajo.

Tienes menos dinero, no te preocupes, puedes comprar las mismas cosas por menos dinero, la manipulación. Puedes seguir consumiendo, pero igual no puedes consumir de la misma manera. El problema que hace daño es el nivel de que estamos dejándonos manipular, con lo barato, los viajes low cost. La sociedad lo que quiere es consumir así, es un nivel, un tipo de gente, está en la mentalidad de quien lo consume.

Hay consumos a diferentes edades, hay necesidades diferentes, etapas de la vida distintas. Yo ahora no salgo igual que cuando tenía 20 o 30 años, es que no me apetece, ahora me apetecen otras cosas. Entonces, tiene que haber esos sectores, esos sitios, pero ahora parece que solo existe eso. Nos movemos un poco como la corriente, venga, y no, ese es el problema.

¿Qué papel juega el lujo sostenible? No contaminar el medio ambiente, crear oportunidades laborales, etc.

Cada vez más las firmas están trabajando en ese tema. Cada vez más el cliente lo valora. Ser más consciente de lo que cada uno individualmente está afectando al medio ambiente. En la calle hay un sector de gente que cada vez le da más importancia. Reciclajes, orgánicos, elaboraciones, como se hace todo eso gusta.

¿Algo más que aportar?

La elaboración, la selección, en el trato, en la originalidad, la practicidad. La practicidad es aquello duradero también. Las cosas de lujo van relacionadas con las calidades. Las personas que consumen cosas de lujo son las que menos gastan, porque compran una vez no un montón de veces.

¿Cuál es tu trabajo? ¿Qué es lo que haces?

Yo me dedico a diseñar en seda natural. Me dedico al mundo del lujo, y me dedico al diseño de piezas únicas.

Yo diseño su colección exclusiva del hotel de siete estrellas de Dubai. Yo hago la colección exclusiva para el hotel Burj Al Arab de Dubai, pero también he hecho para el Guggenheim, para el museo de Bellas Artes, para el Gobierno Vasco, para la Lehendakaritza, y la Diputación de Bizkaia, para el Ayuntamiento de Bilbao.

Diseño piezas únicas, colecciones únicas, pañuelos en seda natural y corbatas para regalos institucionales.

¿Cuántos años de experiencia en la industria del lujo?

Llevo trabajando 10 años, en marzo hará 11 años.

¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definirías?

El lujo es la excelencia. El lujo es conseguir de entre todos los panes el mejor, el que esté mejor hecho, con la mejor harina, el que esté más en su punto de cocción, el que se te atienda en la tienda mejor, que la dependienta sea la más amable, que todo el conjunto, que la bolsa en que lo vayas a poner sea también la mejor que puedas tener, eso es el lujo, la excelencia. El trabajar por lo mejor de lo mejor. Pero no hace falta que sea un producto de lujo, todos los productos pueden ser susceptibles de ser de lujo, o sea tú puedes comerte unos huevos fritos de lujo, no hace falta que los huevos sean de lujo, pero pueden estar hechos de lujo. Tú puedes comprar muchos panes pero seguro que hay uno que es el mejor de todos porque está hecho con la mejor harina, porque la fermentación es la correcta, porque se ha amasado el tiempo suficiente, porque el panadero ha puesto todo el amor al hacerlo por la noche para que por la mañana esté perfecto, todo ese tipo de cosas es lo que hacen que el producto sea de lujo.

¿Qué significa el lujo a nivel personal?

Depende, para cada persona una cosa, yo eso no lo sé. Es algo subjetivo. Cada persona tiene una idea del lujo. Realmente lo que hay es muchos prejuicios con el lujo.

¿Qué evolución ha experimentado el lujo en el tiempo? ¿Qué cambios?

Sí, el lujo sí que ha experimentado cambios. Que en los últimos años el concepto del lujo se ha convertido en un concepto de marca, y la marca no siempre es lujo. La marca no siempre es lujo, o sea yo igual hago mis pañuelos en mi casa, con todo el amor, con la mejor calidad, haciendo un producto único, y sin embargo Hermès manda a China que le estampen 45.000. ¿Cuál es de lujo? ¿Hermès o yo? Pues de lujo es Hermès.

¿Qué beneficios reportan las tiendas de lujo a la ciudad?

Todo lo que esté en la ciudad reporta, en su medida. Yo me parece que reporta mucho más la pequeña tienda de barrio, la diferencia de que hace un producto diferente. A mí me gusta viajar y la verdad que cuando vas de viaje, antes sabías en dónde estabas, ahora da igual, todas son iguales, las mismas tiendas, las mismas calles, y venden lo mismo, no hay diferenciación, la globalización es terrible. Ha acabado con la creatividad y con la iniciativa.

¿Cuáles son los productos más vendidos? ¿Cuáles son los productos más valorados?

Yo estoy especializada en seda natural. Posiblemente en Bilbao o en Euskadi sea la especialista en seda natural.

¿Cuál es vuestro público objetivo? ¿Qué características cumple el público objetivo de las marcas de lujo?

Yo me dirijo a cualquier tipo de público, de hecho tengo clientas de todo tipo. No tengo una clienta tipo. Además, también hago pañuelos de caballero. Entonces no solo me limito a las señoras. Cualquiera que aprecie las cosas bien hechas y buenas es mi público.

¿Qué busca el consumidor de productos de lujo? ¿Han cambiado sus prioridades respecto a años anteriores?

Yo te puedo hablar como consumidora porque como productora mi experiencia no ha cambiado. Mi tipo de público que tenía cuando comencé es el que tengo ahora. Pero como consumidora, que también me gusta, me gusta comprar los mejores tomates de lujo o el mejor pan de lujo, cuando voy a un hotel que tenga las mejores sábanas, y la almohada más mullida y el colchón mejor, no quiere decir que sea un hotel de lujo pero sí aprecio que tenga esas cosas o el mejor servicio. Entonces yo lo valoro como siempre, lo bueno y lo que pasa que a mí mi hija me ha enseñado que hay un concepto, que es el concepto amor, cuando las cosas están hechas con amor, son de lujo. Cuando están hechas con cariño, con detalle, con atención. A mí el concepto

de lujo que está basado en la explotación de mujeres del tercer mundo, o de China, que les pagan con un plato de arroz, yo esos productos no me parecen de lujo. Tengo una amiga que dice cuando entras en una tienda de esas, sientes el dolor de la gente que lo ha fabricado. Y no estoy de acuerdo con eso. Pero puede ser Cartier, ¿eh?

¿La industria del lujo está en crisis?

No, al contrario está creciendo. Esto puede ser porque cada vez la desigualdad entre las clases sociales es mayor pero también porque hay más igualdad. Antes el lujo no era asequible, y hoy en día puedo llevar la misma ropa, el mismo reloj que mi interina, no pasa nada, incluso ella puede tener un mejor colchón que el mío. Hoy en día ha cambiado completamente eso. Pero sí la gente da más valor al lujo como ostentación de una clase social, o como posicionamiento social.

Hemos llegado a una igualdad social que no se había conocido en la historia, eso está cambiando y toda esta crisis, no ha sido una crisis, es un factor de corrección para volver a ahondar en las diferencias sociales, pienso que no ha sido una crisis. Pienso que ha sido algo que está interesado para que las clases sociales vuelvan a diferenciarse y de hecho en esta crisis mucha gente se ha empobrecido, la clase media prácticamente ha desaparecido, pero los ricos son muchos más, y son mucho más ricos, y eso no es casual.

¿El lujo identifica tanto a las ciudades como a los consumidores?

Depende qué baremo tengas. Si para ti tener en la tienda de Channel en la ciudad, Luis Vuitton y no sé qué es lujo y significa algo... igual el lujo es que toda la gente de la ciudad coma y duerma caliente. No lo sé, digo yo. Yo soy un poco atípica. Tradicionalmente la gente que nunca ha tenido, sí le da un valor que para mí no lo tiene. Pero hay gente que le atribuye un valor. No sé, ¿qué quieres que te diga? Yo por mi experiencia, cuando voy a Dubái, allí venden los bolsos, pero claro si Channel o Prada encarga a un chino que le haga mil bolsos, y le hace mil bolsos con los logos, con las etiquetas, los forros... el Chino hace dos mil iguales, ¿cuáles son las copias? Ninguno, todos son iguales. ¿Es lujo o no es lujo? Channel o Prada o quién sea se lo merece, tenía que hacer el chino mil para ellos y dos mil para él. Porque claro se están sacando de sus países la industria, y la riqueza, y el trabajo, y lo están haciendo con unos márgenes infinitos, a base de explotar gente de otras partes, y de cargarse el ecosistema, un ecosistema que es insostenible, ¿Quiénes son los culpables? Pues ellos. Porque hombre, yo igual, yo no lo hago, pero bueno diría, es que mis costes de producción no puedo asumirlos de otra manera que explotando a otra gente, pero claro, un Channel, un Hermès, un Prada puede asumirlo, lo que pasa es que tienen una voracidad y una codicia que es insana, para mí.

¿Cuál es la conducta de los consumidores de productos de lujo?

Mis clientas son todas de lujo, porque son todas un amor, son clientas maravillosas, y además la mayoría satisfechas. No he tenido problemas con casi ninguna. Estoy encantada, fenomenal, yo les hago prendas a medida, ropa a medida, piezas únicas, lo que necesita cada una, lo que yo considero que más les favorece, que mejor le queda y luego me llaman y me dicen porque a mi cuñada le has hecho, y hazme por favor a mí, o se casa mi hija y necesito un vestido, y eso va el boca a boca. Las clientas para mí son un amor, yo estoy encantada, porque son un poco como yo, somos clientas que por ejemplo yo tengo un buen abrigo, o dos, no tengo 25 abrigos. Yo este abrigo me lo hice hace 2 años y es maravilloso, y me lo he hecho yo. Pero no necesito tener 25 abrigos, no necesito. Me da igual, mis clientas igual, quieren tener bien hecho, que les siente bien, que sea bonito, y que sea único. Una pieza que diga, jope, ¡qué bonita! Qué bien te queda, qué bien estás. La mayoría están en la honda de mis valores, que se usen buenos tejidos, que se mantengan, que no haya que plancharlos, que puedas lavarlos, ropa de viaje, que no se arruga, que te acompaña, que es un poco neutra porque son mujeres que tienen vidas sociales intensas, y necesitan darle más que una puesta, porque no puedes darle una puesta y tirarlo. Entonces necesitas ropa que sea un poquito neutra para que no quede cantosa, y entonces son médicos que van a congresos, o son abogadas que van a convenciones, o viajes institucionales, entonces necesitan tener. Y eso es lo que mejor hago, ese tipo de ropa que son mujeres trabajadoras, profesionales, de una edad como la mía más o menos, pero que necesitan eso, un buen traje, eso lo hago muy bien y muy a gusto porque me resulta muy fácil porque es un poco lo que me hago para mí.

Lo hago yo, tengo que comprar la tela, y es que la tela está a unos precios que las mismas telas son caras, y además han bajado calidades para mantener precios, entonces encuentro muchas dificultades de calidades. Claro porque yo no puedo hacer a una clienta un traje que luego de repente se le encoja, o le destiña, pero claro yo tampoco puedo vender lo que no compro. Entonces es un problema, entonces claro, ¿ahí qué diferencia hay? La diferencia es la excelencia. Yo para que sea de lujo yo busco el mejor tejido, me vuelvo loca buscando, si no me voy a Madrid, o busco tejidos italianos y los compro en Barcelona, para que luego respondan bien, para que no hagan pelotillas. Entonces es cansado.

Evolución del comportamiento del consumidor de productos de lujo

No, porque si sacamos del contexto del tópico, del producto de lujo es tener un bolso Loewe, que es un tópico. Tú puedes tener un bolso hecho por Mari Carmen Rodríguez, que es una amiga tuya, que se dedica a hacerlos, con unas pieles estupendas, y los hace en un taller

artesano, una familia que se los hace en Ubrique, y cuestan 200€. ¿Cuáles son de lujo? ¿Qué diferencia económica hay ahí? O sea si tú tendrías 8.000€ de sueldo mensual y pudieras comprarte los dos, ¿cuál es más de lujo el pequeño, el que hay pocas unidades, y te lo hacen a tu gusto con el color que tú quieres de forro... ¡yo qué sé! Es que entonces hay que cambiar el concepto del lujo. Yo creo que sobre el lujo tenemos muchos estereotipos, y unos prejuicios, y eso es erróneo. Yo precisamente me dedico al lujo porque yo cuando empecé a trabajar me dí cuenta que yo no podía abarcar todos los mercados, y yo desde luego en el mercado del barato no podía competir. Yo no puedo competir ni con Primark, ni con Zara. Es así, no podía y no quería. Entonces dices, voy a ir al producto hecho, con amor, piezas únicas, a mano, exclusivas, de acuerdo con la clienta, buscando para la clienta un producto exclusivo, yo me he decantado por eso, pero para mí era más fácil eso, para mí era más fácil eso que hacer pañuelos baratos por 10€, porque quedan feos, es que no pueden quedar de otra manera, porque la tela es barata, porque se quedan como arrugados, porque al coser la costura se retuerce, porque te lo pones y te da sarpullido, no sé... entonces yo esta opción la escogí ideológicamente pero luego también por necesidad, no hay hueco en el mercado. ¿En Bilbao cuántas tiendas tienen producto autóctono? Porque muchísimas tiendas son franquicias, la mayoría, pero los bares también, y las panaderías también, y los restaurantes también. ¿Entonces al final qué te queda? Tú antes ibas a Logroño y decía no es que aquí hay una pequeña fábrica que hace zapatillas, o batas, o jerséis de punto, eso ya no existe. Este mercado ya ha desaparecido hace unos años, entonces, esa gente no puede competir con nada de eso. Unos te hacían botas, o te hacían corchos, es imposible, no pueden competir porque el otro mercado es voraz, es un mercado que además te está bombardeando con ropa nueva cada semana, colecciones nuevas cada tres semanas. Eso no hay quien lo haga, eso es a base de las premisas que están haciendo. Es ropa que está por debajo de lo que me cuesta a mí el metro de tela, o de lo que me cuesta a mí una cremallera. Entonces claro, ¿esa ropa la puedes lavar? No. Esa ropa ¿te dura una temporada? ¿Algo más de un mes? Pero tú vas ya la semana siguiente y te compras otra. Entonces que se ha creado el concepto del consumismo, como ocio, y el ocio es consumismo, no consumo, consumismo. Y eso es una idea que se ha extendido y se ha generalizado en todo el mundo y en todas las clases sociales y en todas las edades. De manera que estamos en una sociedad que alienta el consumismo como satisfacción. Entonces es insostenible. Es insostenible, los ríos no soportan los tintes de tantas prendas mal hechas, las personas no soportan el estar durmiendo al lado de la máquina de coser en un taller, estar trabajando 20 horas, 24 horas, por un plato de arroz. Y lo que no soporta es ir tú y comprarte eso y colaborar en esa rueda. Yo no colaboro. Yo todo lo que hago me lo hago yo, procuro que sean respetuosas. Sinceramente no me compensa lo otro. Todo lo que sé, habrá mucho que no sé, y que estaré comprando y que será también malo o peor, pero no lo sé, pero conscientemente yo no colaboro con eso. Porque además es que es explotación de mujeres sobre mujeres, y me parece terrible, porque en el fondo son mujeres. Al final de la cadena, detrás del

más pobre, hay una mujer pobre. Más pobre, que ese más pobre. Entonces es un empobrecimiento de la población que me preocupa. Esto es algo que irá cambiando y cambiará, dentro de 50 años cuando vean este sistema económico que tenemos alucinen y digan ¡cómo es posible que se hicieran esas barbaridades! Pero hoy por hoy es lo que hay, y no parece que vaya a cambiar.

Ahora van a poner en el edificio del BBVA en el centro de Bilbao, en la plaza circular de Primark, ¿eso qué va a hacer con el comercio de Bilbao? Se lo va a comer, pero tiene todos los premios, y veras a todos los concejales en la inauguración. ¿Eso es lujo? ¿Eso está bien? ¿Eso qué aporta a la ciudad? Ahora tenemos otro problema. En el ensanche tenemos un problema de ruido, han decidido que esta es la zona de ocio de Bilbao. Entonces los fines de semana, aquí hay unas movidas de gente y de bares, entonces bueno, ese es un problema grave, pero al final no puedes pararlo, políticamente han decidido que en esta zona va a estar esto concentrado. Y a la mañana vienen, lo friegan, lo recogen todo y no ha pasado nada. Pero hay gente que no puede dormir, y hay gente enferma que no puede salir de casa porque está la calle tomada, o porque hay broncas y hay muchos más problemas de peleas, o de drogas, o de accidentes, pero eso lo han decidido políticamente y no puedes hacer nada. Luego lo veras y dirás ¡qué locura! El botellón que se monta en Jardines de Albia todos los viernes, y todos los jueves es antológico, pero no pasa nada, ¿qué pasa? ¿Eso a mí me genera o me aporta algo? A mí no me aporta nada como ciudadana. Que venga gente de todos los pueblos o todas las ciudades y que digan que Bilbao es la ciudad mejor del mundo de turismo y que en vez de 1.000 turistas vengan 5.000, o 250.000... a mí lo único que me da son problemas e incomodidades, porque a mí no me reporta nada, reporta al dueño del bar, a los empleados no les van a pagar más, les van a pagar lo mismo. Es el dueño el que va a tener más riqueza. No contratan más personas en función a los beneficios que están sacando. Contratan por debajo de los beneficios que sacan (no va en proporción).

Entonces dijés, jo, el comercio en Bilbao, ¿qué le reporta que haya tanto turismo? Yo todos los turistas que veo, les veo con una bolsa del Corte Inglés o una bolsa de Zara, yo no veo a ninguno con otra bolsa que no sea eso. Entonces ¿para quién va todo el beneficio? Para los de siempre, para el jefe del grande, no para los pequeños. El Corte Inglés no dice a sus empleados vamos a repartir dividendo, como este mes hemos vendido mucho más, vamos a repartir... ¡por aquí! Vamos a dar una paga porque en Santo Tomás hemos hecho unas cajas para todo el año... no van a darles ni un duro, ni una tarde libre. Y eso es así y además está aceptado. Y es además lo que aplaudimos, ¡qué bien Bilbao que ahora van a venir 250.000! yo no sé si estamos todos locos, o nadie quiere pensar, no sé, nadie reflexiona sobre esto, o soy la única loca que lo veo, o no sé.

¿Cuál es el éxito de las marcas de lujo? ¿Crees que el éxito de las marcas de lujo es debido a los valores asociados a la marca?

Yo creo que es aspiracional. Yo pienso que la gente piensa que si lleva un bolso de la marca determinada la gente va a atribuirle unos valores que posiblemente esa persona atribuye porque los lleva. Si yo en vez de llevar un Seat llevo un BMW, pensaré que voy a estar más cerca de quien lleva un jaguar, que no es así, pero te intentas posicionar en la sociedad, pienso que es todo exterior, porque el verdadero lujo a mí toda la vida en mi casa me decían que el verdadero lujo es por ejemplo llevar ropa interior de lujo, y eso no lo he oído nunca. La que no se ve es la que tiene que ser de lujo, la que se ve da igual. Pero eso hoy en día no, hoy en día es al revés. Hay cierto exhibicionismo en eso. Por ejemplo, ¿qué es Instagram? ¿Qué son las redes sociales? Es un exhibicionismo de qué bien vivo, todo el día estoy de vacaciones, qué chufra, me he comprado otras botas, mira cómo me quedan, soy la más mona, es un escaparate falso. Es todo postureo, falso. A mí me parece muy bien, yo tengo Instagram, no me preocupa, pero...

Me dedico al mundo del lujo, estoy en la asociación española de lujo, conozco muchas marcas de lujo, me he movido en ambientes de lujo, y eso te da una visión de las cosas, pero más realista si quieres. Tú ves lo que quieres ver. Yo procuro ver la parte más realista. Otros prefieren ver la parte del glamour... pues bueno, todo es bien respetable.

¿Se podría decir que los consumidores de productos de lujo son personas más competitivas que las personas que no consumen productos de lujo?

No, yo pienso que la competitividad está en la sociedad. Con los móviles por ejemplo. Tener un móvil de lujo, tener el último modelo, gente de un nivel social bajo y llevan unos móviles ¿que tú no los puedes llevar? ¿No te has fijado en eso? ¿Dices, cómo es posible? La noche que van a sacar el modelo de Apple hacen la cola y no son ninguno de Neguri, ¡y son casi 1.000€! ¿Por qué? Pues no lo sé. Se lo quitarán de otra cosa, porque aquí milagros... pero es que...

La venta de productos de lujo por internet, ¿es un beneficio o un perjuicio?

No funciona. Tú cuando quieres un bolso de Loewe, quieres ir a la tienda, que te atiendan muy bien, que te hagan mucho la pelota, probártelo, abrirlo, verlo, ponértelo, pesa, no pesa, ¿es cómodo? Luego te lo ponen envuelto en una caja, en una bolsa con un lazo, te dan una tarjeta, o un recuerdito, y todo eso es una experiencia de lujo. Entonces de lujo, yo por ejemplo, las chicas de Channel del Corte Inglés, venden mucho por ejemplo cosmética, eso sí venden, perfumes, todo eso se vende por internet, pero claro irte a comprar un bolso de Channel que te va a costar 3.000€ yo me voy a la tienda de Channel, no me voy a comprarlo por internet. Partiendo de la

base que yo no compro por internet, porque no suelo comprar, porque para mí al comprar me parece que hay una experiencia y me gusta hacerla y vivirla. Entonces no me gusta. Yo creo que es más de gente joven, o de gente que tiene poco tiempo o lo que sea. Yo unos zapatos no se me ocurre comprarlos por internet. Me los pruebo, me gusta probármelos, saber cómo los siento, y cómo me quedan, no sé, soy muy antigua. Pero no está funcionando porque hace poco estuve hablando con la dueña de Carrera y Carrera de las joyerías más importantes del mundo, y decía que están tratando de implantar una página de internet para venta pero tienen que competir porque la gente aguanta la página 30 segundos. Entonces claro, es muy difícil conseguir una venta y una venta importante en 30 segundos. La gente se cansa, si no lo ve en 30 segundos, cambia. Pues claro, es muy complicado, y de hecho, verás que la mayoría de las páginas de las casas de lujo son más promocionales, pero no lo gordo. Tienen que estar porque si no están no existen. Pero yo creo que la gente que quiere un Prada se va a Prada, la gente que quiere un Loewe, se va a Loewe, y la gente que quiere un Gucci, se va a Gucci. Por internet es como feak, sí, le falta algo, no sé, es como tener novio por internet. Prefieres tenerlo aquí y discutir cara a cara, otra cosa.

¿Cuál es la forma de distribución que llevan a cabo las empresas de lujo? ¿Es necesaria la publicidad en este sector?

En el mundo del lujo, en el mundo de las marcas es necesario. El mundo del lujo-lujo, no. Yo nunca he hecho publicidad y sin embargo el boca a boca me ha traído gente y gente y gente y gente. La gente que quiere lujo pero no el lujo de marca, sino el lujo de calidad no va por la publicidad va más por el boca a boca.

Tú si quieres hacerte un vestido de novia por ejemplo que para ti es algo importante, porque es una cosa que no te vas guiando por la publicidad, vas más porque a mi cuñada se lo hizo no se quien... pienso yo que es el boca a boca. Tener una referencia, yo como ahora, yo estoy buscando en Madrid hotel, si yo tendría referencia de alguno iría a donde ese, no andaría buscando. Mira, vete a este hotel, porque es un hotel bueno, que te atienden bien, está céntrico, no sé qué... entonces... De hecho, cuando vas miras comentarios, valoraciones.

¿Qué características intangibles son las que diferencian los productos de lujo a los productos que no son de lujo?

Yo creo que las intangibles por un lado son digamos las representativas, las que hemos dicho, es un Prada da igual, como es un Prada, ya no hay nada que decir. O en mi caso, son saber que tienes una pieza única, saber que no vas a encontrarte a nadie que tenga la misma, saber que tienes una pieza hecha para ti, que está adecuada a tus características y a tus gustos, que va a

responder, que no te va a dejar tirada, no sé. Yo tengo una clienta que ahora se casa la hija y quiere que le haga yo el traje a la madre de la novia. Pero esta fue a otra boda y se compró un vestido, no sé si me dijo en Pronovias que era con volantes en la falda y se le caían, se soltaban. ¡No puedo creerme eso! “tuve que ir al cuarto de baño con unos alfileres” ¡No me lo puedo creer! Encima pagarías un dineral. A mí no me ha venido ninguna clienta diciendo que se le ha caído una manga. Es que vamos, me muero. O sea me muero. La gente te cuenta cosas... que dices... ¡no sé! Alucino.

¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo (la estética, la marca, los valores culturales y simbólicos, el punto de venta...)?

Yo es que como yo trabajo en un taller pequeño, no tengo nada que ver. Pero el que va a comprar un bolso de Loewe, creo que mira un poco todo. Por ejemplo, yo creo que ahora Loewe ha perdido mucho yéndose al Corte Inglés. También se ha ido Suarez, pero Suarez no ha dejado la tienda de la Gran Vía. No es lo mismo comprarte un Loewe en la tienda de la Gran Vía, que dentro del Corte Inglés, para mí. La experiencia es diferente, totalmente.

¿Qué repercusión tienen las falsificaciones en la industria del lujo?

Creo que habría que falsificar más. Sí porque es inmoral. Porque qué necesidad tiene Cartier de hacer las cajitas rojas en China, da trabajo en Francia, que también hay problemas de paro, ¿qué te va a costar? Todos los bolsos italianos para poder llevar Made in Italy con que pongan solo la cremallera del bolso ya es suficiente. No hombre, hay una tradición de marroquinería en Italia, manténla, haz escuelas, haz aprendices, contribuye a la riqueza de tu país, no seas así. Es una codicia que me parece insana.

No son falsificaciones. Yo he comprado en Dubái bolsos hasta con las placas de identificación y anticopia con los códigos y las barras de todo. Pero que es normal, se lo merecen. Las copias que digo yo, vienen de China y vienen del fabricante. En Estambul y en Marruecos también hacen copias, eso ya es otra historia, las que te digo yo, vienen de China y vienen del fabricante. Entonces claro, igual que en Ubrique, en Ubrique tienen unas cláusulas de no copia y de hecho están volviendo las marcas buenas a Ubrique porque claro, Channel prefiere que le haga una casa de Ubrique un bolso y no que se lo haga el chino que se lo va a copiar. Ubrique toda la vida ha vendido los Loewe falsos, o los defectuosos, toda la vida, pero eso es así. Porque claro, si haces mil bolsos igual cuatro te salen defectuosos, porque la máquina el hilo lo ha cosido mal, porque tenía defecto la pieza de piel, o lo que sea, y eso se vendía luego, y eran tan auténticos como los otros. Y es lógico. ¿Por qué no? Al final no sé cómo decirte. A mí que los hago yo, me

han copiado los pañuelos. Claro, pero es que aunque los registres, tampoco tienes posibilidad de defensa. Si copian la Coca-Cola, pueden copiar cualquier cosa.

Según tu opinión, ¿crees que el lujo está intrínsecamente relacionado con el interés propio?

No sé, igual sí. A mí me interesa tener una prenda buena, que me siente bien, que me guste, que me haga sentir favorecida y cómoda, si claro.

¿Qué opinas de la democratización del mercado de lujo? ¿Lo consume solo personas de clase alta, o también la clase media? (Outlets, venta por internet...)

Si yo como autónoma no gano un duro, no gano nada en comparación con lo que hacen todo lo contrario. Estoy totalmente en contra de los outlets, porque tú me dirás a mí, si tú esta tetera vas a comprártela y te piden 100€, cómo es posible que dentro de 3 semanas cueste 20€, y sea un 70% de descuento. ¿Cómo que 70% de descuento? Me has robado un 70%, ¿o no? Me parece... y la gente va como panchitos a los outlets, jo al 70 al 80... el 80 que te han robado. A mí me parece una auténtica vergüenza. Lo que pasa que el comercio tiene muchos beneficios, marca muy alto, se multica por 2,5 o 3. Muchísimo dinero.

Yo me compré hace poco un plumífero que vi en Mango y me gustó azul añil muy majo y me lo compré a primeros de octubre a la semana y media estaba con el mid season sale, cómo que con el mid season sale, lo que pasa que no venden y ya no saben qué inventarse, están de oferta todo el tiempo. El dinero que yo puse de más, que creo que fue un 40, eso ya no me lo han devuelto, y yo qué siento, me siento estafada., sinceramente. No me voy a enfadar con la dependienta porque ella no va a saber que van a poner a la semana y media esos precios, pero yo como clienta a esa le pongo una cruz. Y lo tengo presente la próxima vez que tenga que hacer una compra. Porque si no lo que tengo que hacer es coger la prenda, devolverla y volver a comprarla. Es de locos. Es de una falta de honestidad. Yo por ejemplo nunca he hecho ofertas, nunca he hecho descuentos. Una clienta buena que me encarga 5-6 vestidos, le regalo un pañuelo, es una buena clienta y se lo merece, me interesa que me haga propaganda y que se lo vean, yo su precio es su precio, porque siempre es un precio ajustado, es un precio justo y no hago descuentos ni liquidaciones. Lo primero porque hago piezas únicas y no tengo estocaje. Yo hago las piezas pero luego es un precio justo y es el que se mantiene. Es que si no me parece feo que a ti te he cobrado esto y a la otra como viene semana y media después le he cobrado otra cosa. Nadie se lo cuestiona, pero creo que aceptamos unas licencias...

¿Qué relación existe entre el lujo y el arte? Por ejemplo tiendas de lujo que cuenten con edificios emblemáticos, etc.

El arte muy subjetivo pero realmente no toda la artesanía es de lujo, pero todo lo de lujo es artesano. Porque es exclusivo, y porque está hecho de una manera artesana, hecho a mano, y está cosido a mano, entonces un bolso, un zapato que está cosido a mano, es de lujo. La diferencia normalmente es esa. Lo de lujo está hecho a mano normalmente. Deberían estar hechos a mano, esa es la gran diferencia. En la joyería, en la porcelana, lo que es de lujo tiene que ser artesano. Ese es el valor que se le añade, luego que sea arte, o que no sea arte es muy particular, porque igual para ti es arte y para mí no.

Yo ahora por ejemplo estoy colaborando con un pintor y estoy estampando en los pañuelos sus cuadros, es una cosa nueva que estamos empezando y quiero venderlo en las galerías cuando exponga, exponer también los pañuelos, todavía estamos empezando, no sé qué respuesta tendrá eso, qué recorrido tendrá, pero ahí sí que es artístico, puesto que es un pintor reconocido internacionalmente conocido con una trayectoria de 40 años. Entonces me han propuesto hacerlo y yo lo he hecho de la mejor manera posible, él ha quedado muy contento, yo también porque he sido muy respetuosa con su obra pero he añadido mi firma, mi toque, entonces yo creo que ha quedado muy bien, no podría ser de otra manera. Pero bueno eso sí es artístico, o cosas que he hecho para el Guggen o para el Bellas Artes, pues ahí sí son específicamente artísticas.

¿Qué papel juega el lujo sostenible? No contaminar el medio ambiente, crear oportunidades laborales, etc.

Yo creo que es el futuro el lujo sostenible, que sería no el futuro, sería el pasado, pero creo que tenemos que pasar esta época del consumismo. Sinceramente creo que el consumo es sano y es necesario y hay que consumir para crear riqueza, pero el consumismo creo que ha llevado a unas aberraciones, para empezar la explotación de personas que no es sostenible y que volviera la creatividad, que volviera la iniciativa privada y creatividad, alguien que haga cinturones, esas pequeñas tiendas de ciudades de España, algo que hacían ellos y que eran diferentes. Ahora es todo tan globalizado que es todo lo mismo. Me ha pasado estar el mismo día en Bilbao, en Frankfurt y en Dubái, y son las mismas tiendas, los mismos escaparates, las mismas chaquetas en todas las ciudades. Claro les llega la fotocopia de como tienen que ponerlo y dices qué empobrecimiento. Es un empobrecimiento tan grande, es una pena. Nos han robado una parte, nos hemos perdido décadas, no te digo nada toda la gente artesana que hace mantas o que hace canastos, cerámica, esos son ya heroicos. Esos son gente que cuando se mueran ellos ya no habrá nadie que sepa hacerlo, botas para el vino. Antes en Bilbao he conocido que había 4 o 5

boteros al lado de la alhóndiga y ahora no hay botas. Y es mucho más ecológico que una botella o un tetra break, la bota se pierde y se pierde, y eso no lo fomentan. Se está perdiendo un capital de conocimiento general, no solamente de él, que sabe hacer botas, o yo de aprender a cómo hacer botas, y no, no va a haber posibilidad. Eso es un empobrecimiento cultural en muy pocos años. El valor no es la cultura ni el conocimiento, el valor es el dinero. El dinero se ha convertido en un valor absoluto y lo justifica todo, y yo creo que no, y creo que está la tradición, la artesanía, el arte. Hay un montón de factores que están ahí y que se están perdiendo, las franquicias de bares, las franquicias de pintxos, es una auténtica pena.

Y volveríamos a un consumo más razonado y sería la reutilización el poder utilizar productos de mayor calidad que tengan menor impacto en la naturaleza. Eso se valorará cada vez más igual que la alimentación que volvemos otra vez a lo orgánico. Parece que no, pero muy poco a poco vamos teniendo conciencia que si vamos a comprar unos huevos, pues igual es mejor que sean ecológicos, o si vas a comprar carne es mejor que no tenga hormonas o no sé qué... si vas a comprar pescado es mejor que no tenga mercurio. Ese tipo de cosas no te las planteabas, no sabías ni que existían, ahora sin embargo, tienes un poco más en cuenta este tipo de cosas. Va entrando poco a poco porque luego también es una cuestión económica. Con la ropa pasará lo mismo, que iremos teniendo una conciencia, pero te plantearás si es ecológico o no, cosa que ahora no se reflexiona sobre eso. Ya por lo menos empiezas a tener conciencia de que es posible de otra manera.

Antiguamente se decía no soy tan rico para comprar cosas baratas. Porque al final lo barato sale caro. Es muy difícil hoy en día comprar que no sea de china. Tú vas a tiendas buenas famosas de Bilbao y está hecho en China. El otro día estuvimos en una tienda de Gant, es una marca americana. Y ponía producido en Vietnam. No hay salida es muy difícil, pero es porque es una tónica general, al final ya te digo es la codicia, de tener más márgenes de beneficio.

¿Cómo te llamas? ¿Cuál es tu trabajo?

Soy Estíbaliz y soy la responsable de Extreme Collection de Bilbao.

¿Cuántos años de experiencia tienes en la industria del lujo?

En el lujo textil llevo trabajando desde el año 2013. Hace 20 años también estuve trabajando con el tema de la moda pero no era tan lujo como ahora.

¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definirías?

El lujo es algo más selectivo, yo lo denomino, no especial, sino que no puede estar al alcance de todo el mundo, primero por el incremento de precio, y segundo porque no siempre está en una misma ciudad. Hombre, venta online hay, pero no todo el mundo puede acceder a esas ciudades donde verdaderamente está el lujo, como puede ser París o Roma, Nueva York. Aunque aquí en España ahora sí que es verdad que tenemos mucho y hay diseñadores españoles que se los rifan por todo el mundo, pero el lujo yo lo relaciono con precio caro.

¿Qué significa el lujo a nivel personal?

Eso nunca se lo he preguntado, pero la próxima vez que vengan, se lo pregunto.

¿Qué evolución ha experimentado el lujo en el tiempo? ¿Qué cambios?

El lujo ahora está más cerca de la gente que antes. Antes no había tanta cercanía. Antes no era posible que todo el mundo se acercase al lujo, hoy en día, sí. Esto es debido en primer lugar por lo mediático y por las redes sociales, por el conocimiento.

A lo largo de los años, ¿cuál ha sido la evolución del consumo de los productos de lujo?

¿Ha aumentado? ¿Ha disminuido? ¿Las preferencias de los consumidores han cambiado?

La verdad, te voy a decir que ha aumentado, pero ha disminuido. Esto es, llega a todo el mundo pero no todo el mundo, porque es verdad que debido a la crisis ha habido gente que antes sí podía comprarse que ahora compra menos. Y hay gente que no ha comprado nunca y ahora puede acceder a ello por el tema de redes sociales y lo mediático.

La gente que siempre ha consumido, lo consume igual. Pero la gente que no lo podía consumir puede acceder a ello por el tema mediático y por las redes sociales. Había marcas que igual

estaban ahí, pero no llegaban a nosotros. Las redes sociales hacen que llegue a todo el mundo, hay más conocimiento.

Ha disminuido porque la que antes se compraba cuatro americanas, ahora se compra una.

¿Las preferencias de los consumidores han cambiado?

En nuestra tienda no. Tenemos clientas fieles a las americanas, clientas fieles al punto. No, no ha cambiado.

¿Qué beneficios reportan las tiendas de lujo a la ciudad?

Más glamour. También es un atractivo para el turismo, aparte de estar en las guías de turistas donde aparecen las zonas comerciales más exclusivas, que no hay otra en Bilbao y que hay por ejemplo solo cuatro en todo el mundo, pues es exclusividad también.

¿La industria del lujo está en crisis?

Sí, pero la de no de lujo también. Yo creo que todo está en crisis. El consumidor consume menos que antes, porque también los sueldos han bajado.

Aquí hay gente con dinero, pero al nivel de lujo-lujo, lo desconozco.

¿Cuál es vuestro público objetivo? ¿Qué características cumple el público objetivo de las marcas de lujo?

Nos dirigimos desde niñas de 14 años hasta señoras de 80 años. Es un público muy amplio. Y de hecho, lo digo porque tenemos clientas desde niñas que cumplen 14 años y vienen a por su primera americana, y señoras modernísimas que las ves súper guapas. Aquí no puedo valorarte el nivel adquisitivo sino las ganas y que les gusta el producto.

Las madres que ya son consumidoras quieren regalar a sus hijas la americana.

¿El lujo identifica tanto a las ciudades como a los consumidores?

Sí, no tenía por qué, pero muchas veces el lujo, estos logotipos que a mí me horrorizan pero bueno, lleva un..., lleva un... sí los distingue. Pero hay prendas que no son de lujo y... para mí vale más una percha, una buena percha que lo sepa llevar que una firma.

¿Cuáles son las nuevas tendencias dentro del consumo de productos de lujo?

Lo que sí que veo que está funcionando es la tienda multimarca. La tienda multimarca es que a parte de la propia firma tienes más marcas, no que solo funcione lo que es tienda como para así decirlo propia. Nosotros a parte de la firma nuestra que es Extreme, tenemos otras firmas. Y hay gente que igual no quiere una americana Extreme pero tienes otro producto como son los

tejanos, las parcas, vestidos que son de otras firmas. Ahí sí que abarcas más, con la tienda multimarca.

Según tu experiencia en el sector de la industria del lujo, ¿las celebrities tienen influencia en el consumo de productos de lujo?

Muchísimo. De hecho a nosotras hay un par de ellas que nos rompen los stocks. Como ejemplo, Paula Echevarría. Acaba de sacar aquel abrigo que tenemos en el escaparate, lo sacó el viernes, y las clientas a las 10:00 de la mañana ya estaban preguntando: Oye, ¿tenéis el modelo que ha sacado Paula? Por favor, reservármela. A la tarde, se nos han roto los stocks.

A parte es que ahora mismo todo el mundo está siguiendo a las blogueras, celebrities. Y funciona, funciona.

¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?

A ellas yo creo que lo que les reporta es seguridad o un poco de exclusividad. Es decir, yo... yo las noto que cuando vienen y se prueban la ropa están como más radiantes, no sé qué palabra utilizar para definirlo... es felices... ¡ya lo tengo! Se van con una sonrisa increíble y aparte es que luego vienen y dicen: ¡joe, cómo me ha gustado! Aparte de la atención, el producto... me han dicho que qué guapa estaba. Se van felices y vuelven, esas clientas vuelven.

A nosotras nos da igual vender una prenda u otra, nosotras lo que les decimos es “esta sí, esta no”. Te las puedes llevar porque a mí me da igual que te lleves una u otra, pero a mí esta me parece que te queda mejor. Oye, cuando te hacen caso, vienen agradecidísimas. Y eso la verdad es el orgullo de una vendedora. Además de que vuelve, te trae a otra clienta.

¿Cuál es el éxito de las marcas de lujo? ¿Crees que el éxito de las marcas de lujo es debido a los valores asociados a la marca?

No sé exactamente cuál es el motivo. Yo creo que es la relación de exclusividad y calidad. Eso es lo que creo que puede ser, aparte de diseño. Pero exclusividad y calidad, que es lo que les diferencia del resto.

La venta de productos de lujo por internet, ¿es un beneficio o un perjuicio?

Para la propia firma es un beneficio porque no tiene que invertir en un local, no tiene que pagar empleadas, y teniendo un almacén y una persona que se lo gestione online funciona. Funciona cada vez más. Muchísimo. De hecho están cerrando tiendas por la venta online. Yo no soy partidaria, igual es porque estoy en tienda y me gusta ver el producto. Sí que es cierto que alguna vez he comprado online pero porque ya lo he visto, lo he probado y sé cuál es el modelo y la talla. Pero sí que es verdad que cada vez más gente está en casa y desde el mismo móvil va y lo compra.

Hay de todo tipo de público que lo compra online. Ahora una señora igual de unos cincuenta o cincuenta y tantos años viene y dice que se la iba a comprar online. Y le digo: “¡Qué online, que te la mando a casa!” Dime, cuál quieres. Hay de todo.

Es una ventaja porque llegas a todo, pero también es una desventaja porque creas menos puestos de trabajo. Para la marca es un beneficio total, se ahorran sueldos, locales, líos, quebraderos de cabeza... para la firma es mucho más ventajoso.

¿Qué relación existe entre el lujo y el arte?

Esta tienda es arte mezclado con moda. Lo del arte te digo porque todos los artículos que tenemos se venden, los muebles, los objetos de decoración, todo, absolutamente todo se puede comprar. Y luego a parte, ahora ya no, pero hemos tenido una galería de arte que cada mes y medio prestábamos el espacio a artistas tanto locales, nacionales o internacionales para exponer su obra, no se les cobraba comisión, y si se vendía una obra era para el artista. Allí había un paso de una rotación de gente que nos mandaba el artista, y las clientas tenían la opción de aparte de ver la ropa, de ver arte.

El mobiliario, a este inmobiliario le llaman inmobiliario industrial, se lleva mucho en Nueva York. Los jefes que viajan mucho, cogieron la idea de allí, y lo implantaron aquí.

Esto es otra forma de captar gente. Había gente que no le interesaba este tipo de ropa, venía a ver las exposiciones, pero venía con alguien y... ya conocían la tienda. Es una idea buenísima. Luego hemos hecho mercadillos ecológicos, hemos hecho cuenta cuentos en navidad para niños, hemos hecho pop art de otras firmas... presentación de la última Vespa. La Vespa es la marca de la moto. Hicimos aquí... no veas tú la cantidad de invitados que tuvimos, azafato en la entrada con nombre, o sea... muy chulo. La verdad que esta tienda ha sido muy divertida. Lo que pasa que ahora por falta de espacio necesitamos la parte de abajo, pero todo lo de arriba te digo que se vende. ¿Te interesa un libro? Ahí tienes. Nuestro negocio es vender la ropa, pero los objetos y los libros están a un precio que no se incrementa nada, lo que les costó a los dueños. Es una maleta búlgara de los años 20 y cuesta 80€. Compraron un lote y...

¿Cuál es la forma de distribución que llevan a cabo las empresas de lujo? ¿Es necesaria la publicidad en este sector?

El público viene a la tienda y otro público accede online que puede recoger el producto en la tienda o en su casa.

En este sector sí es necesaria la publicidad. La publicidad es necesaria en todos los aspectos. Que hay que recordar, aunque sepas que existe la Coca-Cola, hay que recordar. Por ejemplo, te estoy hablando de un producto que es conocido, la Coca-Cola, pero siempre están ahí presentes, ¿y qué hacen 2 o 3 anuncios al año? Y la Coca-Cola la conoce todo el mundo, pero están ahí para recordar. A parte de darte a conocer, para recordar, para que no se olviden.

¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo (la estética, la marca, los valores culturales, el punto de venta...)?

Hombre, primordialmente yo creo que van al diseño, la marca, y luego en los sitios de lujo siempre está la atención personalizada. Eso vale mucho también. Por lo tanto está la marca y el punto de venta, el sentirte especial, la personalización y el asesoramiento. Eso se valora mucho.

¿Qué repercusión tienen las falsificaciones en la industria del lujo?

Hacen mucho daño, pero sí que es cierto que el consumidor de lujo no va a consumir esas falsificaciones. El que consume esas falsificaciones es el usuario que no puede acceder al lujo. Entonces realmente el daño que les hace si es una clientela de lujo no mucho. Les puede perjudicar en la imagen. También el hecho de que todo el mundo lo lleve falsificado hace que el producto pierda exclusividad y le haga daño a la marca.

¿Qué características cumplen los puntos de venta de productos de lujo? (por ejemplo pantallas grandes etc.)

Aquí tenemos por ejemplo cuando viene la campaña mandamos un mailing a las clientas para que vengan a conocer el producto, y ese día se les da un poquito de cava, se les hace una venta privada a las clientas. Se les invita por mailing para que vengan a ver la presentación y si es posible se puede hacer hasta un desfile.

El tema de la colocación de los productos está muy estudiado. El tema de la colocación está estudiado. No puedes masificar los muebles, y luego tiene que haber una cordialidad en los colores y la colocación de las luces y la posición del producto.

¿Qué opinas de la democratización del mercado de lujo? ¿Lo consume solo personas de clase alta, o también la clase media? (Outlets, venta por internet...)

A mí me parece bien para el consumidor y para la firma. ¿Sabes por qué? Porque la firma se deshace de productos de otras temporadas, y las clientas si no es de esta temporada no lo van a comprar. Entonces se deshacen de esa mercancía que está nueva pero lleva una o dos temporadas y así accede el público más normal, no un público tan usuario del lujo. A mí me parece bien. Es bueno para el consumidor y para la propia marca.

¿Qué papel juega el lujo sostenible? No contaminar el medio ambiente, crear oportunidades laborales, etc.

La gente sí da importancia a este tema, muchísima, y aquí en el norte más. Aquí somos muy forofos del ahorro energético y de la concienciación de todo el tema este del medio ambiente. Aquí si funciona, pero una barbaridad.

La gente lo que demanda es producto nacional, Made in Spain. Aquí lo que queremos es el Made in Spain y no, el Made in China. Nosotros tenemos fabricación propia y en España, y eso la gente lo valora muchísimo, y el extranjero ya ni te cuento.

El mercado se está moviendo hacia Asia porque los costes de fabricación bajan en esa zona. Fabricar aquí en España es tres veces más caro que fabricar fuera. Pero sin embargo, con la calidad está verdaderamente justificado el precio de una prenda fabricada en España que es bastante más cara que la misma prenda fabricada en otro país, en China o en otro país. Aquí se paga seguridad social, se pagan impuestos, los salarios son más altos... El público que tenemos aquí lo valora y le encanta que sea fabricado en España.

¿Cuáles son los productos más vendidos? ¿Los más valorados?

Aquí la prenda estrella nuestra es la americana. Es lo que nos define a Extreme. Llevamos más de 25 años haciendo americanas. El boom fue hace tres años cuando empezaron las celebrities, las bloggers, en Telecinco sacando nuestras americanas en televisión. De hecho esos patrones son los originales. Adaptaron la americana a la mujer, y acertaron de lleno.

¿Ha evolucionado el consumo de productos de lujo en Bilbao, y a nivel mundial?

Sí, totalmente. Porque hay nuevas tendencias de diseños y de tejidos. Hay unas mezclas brutales que entonces no había. Creo que mamis de ahora que antes iban como más sota, caballo y rey, ahora tienen un abanico bien por las redes sociales o por la implantación de nuevos negocios que pueden vestir de forma totalmente diferente.

¿Qué importancia tiene la exclusividad en los productos de lujo?

La exclusividad hay que pagarla sí o sí.

Características intangibles que diferencian a los productos de lujo a los que no son de lujo

La diferencia, puede ser el diseño, calidad y precio.

¿El lujo está relacionado con el interés propio?

Yo creo que sí, que puede ser por distinción. Te hace sentir especial, es que yo, llevo 2000€ encima, vas como 2 metros más alta.

¿Cómo te llamas y cuál es vuestro trabajo?

Nerea, aquí en la tienda hacemos de todo, poner escaparates, atender en la tienda, llevo las cosas de la oficina.

¿Cuántos años de experiencia tienes en la industria del lujo?

Aquí en esta tienda llevo 10 años y medio.

¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definirías?

Es difícil de explicar porque el lujo para cada uno es una cosa. El lujo de las prendas son artículos muy buenos, con telas muy buenas, diseños muy buenos, todo es muy bueno. Nada tiene que ver con otro tipo de prendas que te encuentras en otras tiendas. Está asociado totalmente a la calidad y a la mano de obra.

¿Qué significa el lujo a nivel personal?

Para ellas el encontrarse a gusto con lo que llevan, llevan cosas buenas, pero en nuestro caso, las clientas quieren cosas buenas que no se noten, no quieren logos, quieren prendas buenas, zapatos buenos, pero sin que se sepa mucho de quién es. Las clientas de esta tienda no quieren hacer ostentación de las marcas.

¿Qué evolución ha experimentado el lujo en el tiempo? ¿Qué cambios?

Yo creo que no. El lujo es lujo siempre, y quien puede acceder a él, accede.

A lo largo de los años, ¿cuál ha sido la evolución del consumo de los productos de lujo?

¿Ha aumentado? ¿Ha disminuido? ¿Las preferencias de los consumidores han cambiado?

Sí, claro ha cambiado. Han subido precios, y no solo eso, la gente se gasta el dinero en otras muchas cosas que no sea lujo. Todos los años que llevamos nosotras aquí es todo súper diferente. Sí tienes un cierto número de clientes que es lineal, para ellos es igual siempre, entonces siempre hacen lo mismo y siempre compran aquí, y otro tipo de gente que antes se gastaba aquí un dinero y que ha dejado de hacerlo porque prefiere gastárselo en ir a la nieve o a la República Dominicana o a Hamburgo, no sé cómo decirte. Han cambiado sus preferencias totalmente. Yo creo que las preferencias de la clase media han cambiado totalmente. No creo que esté desapareciendo esa clase media, sino que han cambiado sus prioridades.

¿Qué beneficios reportan las tiendas de lujo a la ciudad? ¿Es un reclamo para el turismo?

Bueno, pues imagen. No creo que aquí en Bilbao sea un reclamo para el turismo. En ciudades que la gente va expresamente de compras, pues sí, Londres, Nueva York, etc. Pero aquí en Bilbao no.

¿Cuál es vuestro público objetivo?

Tenemos clientas de cualquier edad. Tenemos clientas hijas y nietas de clientas y clientas de 80 años. Tenemos todo tipo de público. De un nivel social tirando a alto. Cualquiera no puede comprarse aquí la ropa. Hasta para comprarse una cosa al mes tienes que tener un buen sueldo y vivir bien.

¿La industria del lujo está en crisis?

Pues yo creo que no. Simplemente con nuestra experiencia aquí, que el que tiene, tiene siempre. Es un nivel de vida igual siempre. Aunque sí que se ha notado que esa clase media ha optado por otra tipo de prioridades.

¿El lujo identifica tanto a las ciudades como a los consumidores?

Yo creo que para las ciudades es bueno y bonito que tengan tiendas de lujo, porque tienes donde elegir. Yo creo que te da la posibilidad de elegir, si quieres bueno, malo, lujo, y a las personas creo que les pasa lo mismo. Claro que se distinguen porque hay algo que las distingue.

¿Cuáles son las nuevas tendencias dentro del consumo de productos de lujo?

Nuestra clienta tipo lleva todo de lujo. Su gusto es mucho más refinado. Que puede haber gente súper humilde con un gusto refinado, pero no es a lo que estás acostumbrado. Quien usa esto, usa todo de lujo.

A la clase media le gusta llevar algo bueno, pero mezcla con otra cosa. Tenemos este tipo de cliente pero la clientela fiel de la tienda lleva todo de lujo. Tanto en las prendas como en los artículos que usan para casa (mantas, flores, que la colonia que llevan), es todo.

Según tu experiencia en el sector de la industria del lujo, ¿las celebrities tienen influencia en el consumo de productos de lujo?

Bueno para ciertas personas sí, pero para otras no. Nuestras clientas, podemos contar con los dedos de una mano, y sabemos con nombre y apellidos a quienes les puede influir las celebrities, pero de los cinco dedos de la mano igual nos sobran cuatro. En general la gente va muy a su rollo.

¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?

Satisfacción, seguridad. Tú cuando llevas un abrigo de aquí, creo que te sientes mejor. No sabes por qué es, y nosotras te lo podemos decir porque podemos llevar de las dos cosas, porque trabajamos aquí, pero creo que lo que les reporta es seguridad y que se sienten bien. No por lo que cuesta, sino por la calidad que llevas, te aguapa, y eso es verdad. Un abrigo negro que tengas ahí colgado, y dices pues es un abrigo negro, pero te lo pones y dices: ¡Qué guapa estoy!, algo tiene, te sientes bien con ello.

¿Crees que el consumo de productos de lujo ha evolucionado en Bilbao, y que puede ser un punto de atracción para el turismo en el norte?

Esta tienda es muy conocida en muchos sitios, en toda España es conocida. Todas las ciudades aunque sea una tienda de lujo tienen, pero esta, en particular es más peculiar, pero eso es por la dueña. Aunque sea la misma firma no vas a encontrar lo mismo en una tienda que en otra. Eso depende del gusto del que compra. Esta tienda se puede distinguir un poco por eso.

La venta de productos de lujo por internet, ¿es un beneficio o un perjuicio?

Un perjuicio, eso está claro, pero en el mundo entero. Lo único que van a conseguir es que se acaben las tiendas. Si compramos todos por internet, pues al final llegará un día en el que no haya tiendas físicas. Yo creo que la venta por internet hace mucho más daño a las tiendas, que las tiendas a ellos.

¿Es necesaria la publicidad en este sector?

No, para nosotras no por ejemplo.

¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo (la estética, la marca, los valores culturales y simbólicos, el punto de venta...)?

Yo creo que es una mezcla de todo. Sentirse a gusto en la tienda, con quien le atiende, que le gusten las cosas. Aquí no tenemos clientas que vienen solo a comprar Prada, nos compran porque les gusta todo.

¿Qué repercusión tienen las falsificaciones en la industria del lujo?

Claro es relativo. Es que la gente que convivimos con ello sabemos si es bueno o es malo. Entonces no tiene nada que ver la gente que compra “esto” o la gente que compra falsificaciones. La firma Prada, los que falsifican la firma Prada son modelos que ni existen. Por ejemplo Luis Vuitton o Michael Kors, les puede hacer más daño a ellos porque son más iguales las falsificaciones, y sus bolsos. Pero de Prada, no. Hace tiempo vino un Ertzaina con unos bolsos para ver si podíamos identificar si eran verdaderos o falsos. De la que sacó uno, le

dijimos, que eran falsos. Es que el modelo directamente no existe. Los que sacó no existían. Y cuando vas por la calle y ves a los negritos, miras, y dices, pero si de estas firmas que tenemos nosotros no tienen. Yo entiendo que a otras firmas les pueda hacer daño.

Aun así nuestras clientas no buscan la marca, buscan la calidad por lo tanto nos seguirían comprando a nosotras. Buscan otra cosa, no la marca. Tenemos muchas clientas que ya ves, pone Prada en pequeño y son capaces de llevar el bolso al revés para que no se vea. Ellas llevan un bolso que les encanta, que es buenísimo, pero no necesitan que se vea, no es lo que quieren. Les gusta todo lo contrario.

Yo no creo que les haga daño a la marca, porque aunque me encante la moda, y no puedo comprarme nada porque no tengo dinero, sé que es bueno y sé que lo que está en una alfombra no es bueno. Si me gusta esto, no voy a comprar eso nunca. Yo creo que mucha gente que compra esos bolsos no sabe ni lo que está comprando. Aquí hay muchas personas que entran a la tienda y no saben ni donde entran. No tienen ni idea, no conocen Prada, no lo han oído en su vida, y dices, no me lo puedo creer. Muchas veces entran, ven un precio y se van corriendo, literal. Hay mucha gente que tiene mucho desconocimiento.

¿Qué características cumplen los puntos de venta de productos de lujo? (por ejemplo pantallas grandes etc.)

Bueno yo creo que en todo. No sé exactamente en qué, pero en todo. Es una tienda muy particular, muy personal con firmas de lujo, pero muy personal. Esta tienda que es muy sencilla, la gente que entra nos dicen que qué tienda más bonita, que qué ropa más bonita, y les encanta. Igual porque es austera. No hay nada que te despiste de lo que vienes a ver, que es la ropa.

¿Qué opinas de la democratización del mercado de lujo? ¿Lo consume solo personas de clase alta, o también la clase media? (Outlets, venta por internet...)

Bueno nosotras al fin y al cabo, también tenemos rebajas. Yo creo que eso al que le afecta es al comprador. Nosotras no vendemos por internet. Pero la clienta que compra aquí compra a principio de temporada. Se está comprando en febrero lo de verano, que todavía igual está nevando, o sea que para cuando llegan las rebajas no le estás haciendo tanto daño, porque aunque no lo estrenen en febrero, se lo ponen en cuanto hace bueno, en primavera, para cuando llegan las rebajas ya lo han explotado. No les estás haciendo daño a ellas en ese sentido.

¿Qué relación existe entre el lujo y el arte? Por ejemplo tiendas de lujo que cuenten con edificios emblemáticos, etc.

Todo lo que es de lujo es especial, todo tiene un diseño diferente. Coges una falda de aquí y una falda de Zara, y por muy bonita que sea la falda de Zara, es una falda con dos costura, y la de

aquí igual tiene catorce costuras por dentro y dices, ah, claro por eso sienta tan bien, porque no las ves por fuera. Al final los que hacen estas cosas, hacen arte.

Todos los diseñadores que hacen desfiles lo hacen en edificios emblemáticos, en sitios súper especiales.

¿Qué papel juega el lujo sostenible? No contaminar el medio ambiente, crear oportunidades laborales, etc.

Bueno hay algunas, cuando tuvimos a Estela Macarni, no usa pieles... cuida mucho ese tema, pero al final no lo vendes, no porque la gente no lo quiera valorar, es porque es peor calidad al mismo precio o superior, porque no es lo mismo un guante maravilloso de piel a un guante de plástico, y el precio es el mismo porque es una casa de lujo, y al final, aquí en concreto no lo vendías igual.

La gente está concienciada en otras cosas pero en esto, en el cuidado del medio ambiente no.

Las marcas de lujo cuidan mucho la mano de obra, pero tienen repartida la producción por todo por todo el mundo, que ya no sabes. Tú cuando ves a los artesanos estos cosiendo un vestido eso lo hacen ellos, pero tú coges ropa de aquí y en todo te pone dónde está hecho, en España, en Rumanía, en Inglaterra... en China no creo que tenemos hecho nada. Está todo muy repartido, puede ser que se trate de una firma italiana, pero no todo lo hacen en Italia. Quizás no debería ser así, no lo sé. Cogen lo mejor de cada sitio. Por ejemplo, la piel en España es mejor que en otros sitios. Pero vamos, no funcionan igual que Inditex o las marcas generalistas.

No conocemos muy bien el perfil de nuestras clientas en este sentido, pero aquí no vienen mirando si el bolso está hecho de determinada forma o no, no hablan de ello las clientas.

¿Algo más que aportar?

Aquí en Bilbao ha habido un montón de firmas y las han quitado todas y sobreviven dos tiendas de toda la vida. O sea que hemos ido a menos porque no se vendía. La gente cada vez gasta menos en ropa, entonces las tiendas que sobreviven son dos tiendas literalmente, vives de tus clientas. Claro que compra gente que no conoces, que vienen de paso, pero las demás son clientas de toda la vida. Luego como Bilbao es una ciudad pequeña, pues a nuestra clienta le gusta comprar aquí, pero luego hay muchas que les encanta ir a Madrid a comprar, aunque luego tengan aquí lo mismo, ¿sabes? Es una tontería como un piano de cola, porque dices, ¿dónde vives? ¿Qué ciudad quieres que esté bien? Porque es bueno para ti y bueno para todo. Lo que pasa que parece que es más guay ir a Madrid o ir a Londres y comprarlo, y es el mismo abrigo que lo tienes aquí colgado en la tienda, pero no lo compras en Echegoién. Lo perciben que comprar en otras ciudades es como algo más especial. No es porque no les atiendes bien en la tienda, lo que pasa que el comprarlo fuera en otra ciudad para ellas es como súper guay, aunque sea lo mismo, y es el mismo precio, porque el precio lo marca la firma. Se vende al mismo

precio en otras ciudades o en la web, no cambia en nada. Y mucha gente que igual ves por la calle con un bolso de Prada y sabes que no se lo ha comprado en Echegoien, entonces sabes que se lo ha comprado fuera en otra ciudad o por internet. Hay gente que viene a verlos a la tienda con todo su rostro, ven el tamaño, tocarlo, etc. Comparan el precio, y luego lo compran por la web, hay cosas que no entiendes por qué son así.

¿Cómo te llamas y cuál es tu trabajo?

Soy Jorge Aio, gerente de Bilbao Centro. Bilbao Centro es la agrupación empresarial de Comercio, Hostelería y Servicios que trabaja en el centro de Bilbao, que damos servicios profesionales, y dinamizamos el área, realizamos formación... bueno un poco servicios que normalmente dan las asociaciones de comerciantes. Nosotros somos privados, lo que pasa que nuestro trabajo de alguna forma va siempre o casi siempre de la mano institucional. Tanto gobierno como ayuntamiento especialmente tienen proyectos o programas para dinamizar el comercio, vinculadas con el mantenimiento y potenciación del comercio, y en esa línea trabajamos de la mano de la institución todo el rato, la verdad.

¿Cuántas tiendas de lujo existen en Bilbao?

No lo sabemos porque no está segmentado. Depende un poco lo que llamemos lujo. Porque por ejemplo la moda lujo significa en Bilbao, especialmente diría yo los multimarca que venden diseñadores internacionales, tiendas como Veritas, como Persuade, y muchas otras... en el mundo del diseño yo creo que puede considerarse lujo muchas marcas que hay muchas tiendas que tenemos de diseño también de índole internacional, y luego en el mundo del equipamiento personal, joyería y relojería puede ser un poco lo más potente, ¿no? Donde incluso tenemos marcas que desde Bilbao han salido al exterior como Perodri o Suárez. Pero una estimación pensando exclusivamente en el lujo, no, y además mucho del lujo lo tenemos metidos en empresas o centros comerciales como es el caso del Corte Inglés, grandes almacenes, que la planta baja de alguna forma se ha convertido en una planta en cierto modo, sobre todo joyería y relojería vinculada al lujo, ¿no? Entonces, cantidad, ni idea. Ya te digo que el tema de las estadísticas no te vas a encontrar con muchos datos. Pero en lujo en esos sectores es realmente donde se mueve en Bilbao, y lujo dependiendo para quién, y dependiendo de con quién te compares. Porque si te comparas con Madrid, seguramente lo que nosotros estamos planteando de lujo de boutiques, pues bueno, en Madrid puede haber grandes marcas internacionales y otro tipo de cosas, pero bueno, en nuestro entorno al menos, en la zona del norte, es sin duda la referencia, Bilbao.

¿Sabemos cuál ha sido la tendencia en los últimos años, si ha habido nuevas incorporaciones, o por la contra la tendencia ha sido lo contrario?

Yo creo que igual hay plazas muy turísticas en las que realmente el lujo, y además se habla mucho en los medios de comunicación y demás, el lujo sí que está siendo un poco un sector que está creciendo, concretamente en Bilbao, a mí la sensación que me da es que no es el turismo del lujo el que mueve el sector, sino que es al final el consumidor habitual de Bilbao, y en ese sentido no ha habido crecimiento. El consumidor de marcas de lujo se mantiene o decrece, mientras que en otras plazas muy turísticas, con turistas muy internacionales, muy vinculados a China, Rusia y demás, sí tiene un crecimiento claro según los informes que hay por ahí, pero aquí en Bilbao todavía no estamos en esos niveles.

¿Cuántas tiendas de lujo han cerrado en Bilbao?

Quizás en el ámbito de la moda. Puede ser que en la moda tiendas tradicionales de Bilbao de gran referencia hayan cerrado algunas. Pero no, yo creo que la tendencia actual es mantenerse. Con el mercado tradicional de Bilbao, pero se mantiene el lujo, o incluso igual ha podido entrar algo a través de grandes almacenes. Ha podido entrar alguna nueva marca y demás, en centros especializados, como puede ser el Corte Inglés. A nivel de calle, yo creo que se mantiene.

¿Qué consecuencias positivas tienen la presencia de marcas de lujo en la ciudad de Bilbao?

Sin duda, yo creo que complementa perfectamente la oferta de Bilbao, no solo complementarla sino que al final la marca Bilbao la hace más grande con respecto a la competencia. Bilbao ya es referencia con respecto a Santander, Logroño, Burgos, Donostia, Vitoria... pero uno de los puntos de gran referencia que sitúa a la marca, es precisamente esas marcas que pueden estar posicionadas en Bilbao, y que en otras ciudades no existen. No hablo de las marcas generalistas como Inditex, H&M, sino que estoy hablando de esa oferta tradicional de Bilbao, a nivel de diseñadores internacionales o boutiques, y luego también lógicamente esas marcas internacionales que bueno, que te complementan perfectamente Bilbao y no están en su entorno, ¿no? Sí que da un escalón más de notoriedad y atractividad con respecto a otras plazas comerciales.

¿La industria del lujo está en crisis?

Yo creo que como todo en el comercio actualmente. Yo creo que hay una catarsis en la forma tradicional de vender y de comprar, y en ese sentido el consumidor lo mira más, quizás consumidores que antes de la crisis accedían al lujo a pesar de no ser en principio su segmento, se han apartado un poquito de lo que puede ser determinadas marcas o determinadas gamas, pero bueno, yo creo que la entrada de en este caso internet, sí puede en menor medida que en otra tipología de negocio, pero si puede tocar un poco el consumo en el lujo.

Hay ciertos consumidores que siempre han podido tener acceso al lujo y lo siguen teniendo, pero luego hay otros consumidores que durante un tiempo sí que han podido acceder ahora igual se ven afectados y esa parte de consumidores quizás igual puedan acceder puntualmente a través de internet, esa es un poco la idea. Yo creo que en momentos concretos ha habido muchos consumidores que han accedido al lujo, sin realmente tener ese respaldo económico tan potente por detrás. Hemos vivido igual por encima de nuestras posibilidades durante todo este tiempo de crisis, la verdad que bueno, el lujo se ha mantenido, quizá ha podido bajar un poco con respecto a años anteriores, pero como en todos los sectores comerciales actuales, actualmente lo que puede estar trastocando las cifras, es quizás el tema de la entrada tan potente de internet. Que igual en el lujo es menos potente, pero que también en las cifras generales se nota. Digo que es menos importante, porque al final la persona que va comprando un producto de lujo no tiene esa necesidad de acceder a través de internet buscando precio, y segundo, le gusta la experiencia de la compra y demás, ¿no? Pero bueno, en menor medida que otro tipo de sectores de comercio, pero bueno internet también está y rasca de todas partes.

A lo largo de los años, ¿cuál ha sido la evolución del consumo de los productos de lujo? ¿Ha aumentado? ¿Ha disminuido? ¿Las preferencias de los consumidores han cambiado?

Yo creo que por detrás viene un cambio en los hábitos de consumo importante. Por una parte el consumidor generalista pues mira mucho el precio, y eso lógicamente juega en contra del comercio en general y es un caso en menor medida del lujo. Con respecto a los consumidores me da la sensación de que es menos popular y así nos lo han trasladado mucha gente, es menos popular el consumo de lujo, ya no marca la diferencia entre consumidores. El consumidor de lujo lo lleva de una manera más escondida. Antes se decía que quien consumía en una tienda de lujo lo iba enseñando, y actualmente lo mete dentro de otra bolsa para que no se vea. El consumidor de lujo realmente sigue ahí, el tema es que realmente quizá no sea él el que hace gala de ese tipo de consumo, a pesar de que se mantiene. Pero realmente el consumidor en ese sentido la sociedad ha cambiado, y el consumidor también ha cambiado, y el problema es un poco el que viene por detrás, quizá los hábitos de consumo en muchos sectores están cambiando mucho. Están cambiando hacia ir a marcas más generalistas y a consumo de menos valor.

Ahora los consumidores de lujo no hacen tanta ostentación. Y luego a parte hay una nueva tendencia yo creo muy vinculada a redes sociales, y a tendencia de moda, que es precisamente la realización o que cada uno componga su propio look y hemos pasado, y creo que se ha implementado un poco la idea de que bueno, los looks no tienen por qué ser lineales en cuanto a ser gama alta o media, o lo que sea, sino que realmente se puede combinar perfectamente productos de bajo costo con normalmente complementos realmente de calidad superior. Entonces, quizás ya te digo, hay prendas para toda la vida y prendas en las que realmente

inviertes y son de lujo, pero que muchas veces vas complementada con ropa de un nivel medio o nivel bajo.

El tema de las modas también es importante en el lujo. El consumidor de productos de lujo lo que quiere es que tenga una durabilidad, que no vaya muy vinculado a las modas, y las modas te dicen que hoy te compras un vestido de una línea determinada y dentro de dos años está pasado de moda. Quizás el lujo está jugando actualmente por ir por complementos o con prendas como abrigos, relojería o diseño, pero que no pasen de moda, que te permita la moda utilizarlo siempre y luego complementarlos con productos de moda de gama más baja.

¿Cuál es la conducta de los consumidores de productos de lujo?

Yo creo que va un poco por ahí a nivel general. Luego hay gente que por supuesto que no, que va de arriba abajo vestido de diseñadores y con producto de alta gama, pero ahora mismo, yo creo que la tendencia es un poco esa. Ir con un toque personal, definir tu propia personalidad pero a través de un punto de mezcla.

¿Crees que el consumo de productos de lujo ha evolucionado en Bilbao a nivel local?

Yo creo que no ha evolucionado. Mantenemos un poco las mismas referencias que son las que tenemos que poner en valor para vender Bilbao y para refrendar esa marca Bilbao vinculada al lujo, pero no hay grandes incorporaciones, más allá de lo que te he comentado, de esa concentración que se puede estar dando dentro de los grandes almacenes, El Corte Inglés. El resto ya me gustaría que hubiese de nuevo esa iniciativa de conquistar nuevos mercados por parte de marcas bilbaínas, como el caso de Perodri o Suarez, en el caso de la joyería, y creo que quizás ese es el lastre que tenemos como ciudad o como movimiento de emprendimiento, ahí estamos un poco tocados, creo que por una parte franquiciar, que no tiene nada que ver con el lujo, y por otra parte generar, enseñar marcas bilbaínas fuera de Bilbao es un poco la asignatura pendiente.

¿Crees que el que haya tiendas de lujo en Bilbao es un atractivo para el turismo?

Sin lugar a dudas, sí. El problema es que tenemos que aprender a venderlas, y a vender Bilbao. En las vías principales de la ciudad existen varias empresas y marcas de lujo y demás, lo que pasa que muchas otras que las complementan están en ejes secundarios de la ciudad, entonces tenemos de alguna forma, que tener la inteligencia para generar rutas, para generar rutas por sectores o generar información sobre cada uno de los sectores donde se puede encontrar. Esa es un poco la labor de la ciudad, crear esas rutas de lujo, mezclando un poco la parte zonal y la parte sectorial. Pudiendo incluso generar un look de equipamiento personal donde una joyería de moda con una boutique, o una boutique con una tienda de calzado, que también las tenemos de lujo.

La marca Bilbao que tiene unos atributos, la marca Bilbao se tiene que alimentar de alguna forma de atributos como el comercio, que todavía no está explotado. Pero esos atributos, me da igual en la gastronomía, me da igual en comercio, tienen que llevar la línea de la calidad, para huir de los viajes de estudios, que quizás no es el visitante prioritario de Bilbao. Tenemos que basarnos siempre no en la generalidad de comercio, sino en aquello que nos diferencia de otras localidades y sobre todo por la calidad, y esa calidad casi siempre va vinculada a la oferta diferencial, al lujo, a una gran referencia de ciudad. Yo creo que el lujo entra perfectamente para ser puesto encima de la mesa y ser un atributo de la ciudad.

¿Cuál es el éxito de las marcas de lujo? ¿Crees que el éxito de las marcas de lujo es debido a los valores asociados a la marca, o puede haber otras razones?

Yo creo que detrás de una gran marca obviamente es exigible que haya mucha calidad, pero la marca como tal, marca la diferencia, en cuanto al deseo de tenerla, y el deseo de diferenciarse. Yo creo que hay marcas que han hecho muy bien su branding, y que concretamente esas son las que te diferencian. Y luego la calidad y el servicio se dan por supuesto, que vas a entrar en un joyería de referencia y que te van a tratar de lujo, por supuesto, que vas a comprar un reloj que vale un pastón, que es de una gran marca y que detrás hay una gran maquinaria, seguro. Yo creo que eso se da por hecho, me da igual en una boutique, en una tienda de calzado o en otro sitio, yo creo que todo va vinculado a la calidad.

El lujo, ¿es una necesidad para determinados consumidores?

Yo creo que cada día menos. El lujo se puede adquirir en cualquier parte, ya las barreras se han caído. Podemos pensar y seguro que conocemos gente que se mueve a nivel internacional simplemente de shopping. Un shopping vinculado a vestir diferente, a vestir un poco adaptado a tu personalidad. Te encuentras gente que va una vez al año a comprar a Londres o a comprar a otras grandes plazas comerciales, me da igual París que Nueva York que son las grandes típicas del shopping, pero lo cierto que bueno, que quien busca calidad y quien busca lujo, lo va a buscar en su ciudad y seguro lo va a buscar también fuera de aquí. Ya el tema de pensar que solo en tu entorno te puedes manejar en nivel de compras se ha caído y yo creo que precisamente la gente del lujo es la que más viaja y la que más busca esos productos diferentes, esos productos especiales.

La venta de productos de lujo por internet, ¿es un beneficio o un perjuicio?

La venta por internet sí que va haciéndose su sitio y demás, pero a mí me parece que es un poco el perfil del consumidor el que puede jugar a medio plazo en contra de la venta del lujo, ¿no? Quizás en el tema de la moda sea gente tradicionalmente acostumbrada a un tipo de nivel y a un tipo de productos quienes se mueven en ese perfil del lujo, y que por detrás haya realmente, lo

importante es que siga habiendo un enganche con ellos, con otras nuevas generaciones y demás, y en esas nuevas generaciones tienen que ver con ese cambio en la forma de vestir, cambio en cuanto a llevar su propio look hace que el lujo pueda pasar a ser un complemento, más que ser el elemento principal de la forma de vestir, o la forma de consumir. Por supuesto que hay gente joven en este segmento en el que estamos hablando que maneja internet también para la compra de relojería, no tanto de joyas, pero sí de relojería. Aquí internet sí tiene un posicionamiento cada vez más importante. Quizás en este segmento, por lo demás creo que es un relevo generacional.

Internet cada día va a más, internet es un centro logístico que de alguna forma se evita toda relación y toda sinergia con la ciudad, entonces el consumo es el que es, y cuanto más repartido está, y cuanto más se pasa de la balanza de periferia o urbana a una balanza de internet, va en contra del equilibrio de las ciudades. Internet es una realidad a la que hay que adaptarse porque es imposible que desaparezca, y porque hay que tirar para adelante, pero la realidad es que determinada tipología de comercio está desenganchándose del consumidor porque el consumidor está también comprando por internet. El consumo por tanto, es menor.

¿Qué opinas sobre la democratización del mercado de lujo? ¿Lo consume solo personas de clase alta, o también la clase media? (Outlets, venta por internet...)

El comercio urbano normalmente ve como una gran amenaza cualquier tipo de outlet, mercadillo, cosas de este tipo en las que quienes participan, no son los comercios tradicionales que están en la ciudad, sino aquellos que desembarcan para hacer la venta y marcharse. El comercio lo ve como que yo estoy 365 días en la ciudad, y ahora tú llegas con un outlet de grandes marcas, haces tu venta, y te vas sin pensar demasiado en los derechos del consumidor, sin pensar demasiado en determinadas obligaciones que tenemos los que estamos ya instalados y que de alguna forma, en cuanto al tema laboral, en cuanto al tema de gastos y obligaciones de instalación y cuando has vendido en momentos importantes de campaña, coges, vendes, y te vas. Entonces, eso de la democratización yo lo veo como competencia desleal desde el sector se ve como competencia desleal, no tanto la venta por internet, porque al final el acceso está ahí, sino del desembarco en este caso de marcas bajo ese atractivo comercial o de shopping está muy mal visto por el comercio urbano. Podemos decir que les hace mucho daño psicológico y en parte de las ventas también.

¿Qué relación existe entre el lujo y el arte? La importancia de que las tiendas de lujo cuenten con edificios emblemáticos (Por ejemplo. Guggenheim). ¿Qué atracción ha tenido esto para el turismo y la prensa?

Luego en esa zona se creó por ejemplo Art Distrit, que es una iniciativa que unificaba las galerías de la zona de Juan de Ajuriaguerra, y la zona del museo, generando una zona que

hablaba de arte, ¿no? Hablaba de arte, y en este caso hablaba como tú dices también de lujo. La relación entre el lujo y el arte es directa al final. El arte de alguna forma, por lo que sea, el acceso al arte es de una línea social determinada y que está también muy vinculada también al consumo de lujo. No es una primera necesidad el consumo de arte. En este caso sí que se crea una oferta alrededor del gran icono de Bilbao que es el Guggenheim. Pero bueno, en momentos concretos como el actual, también el arte, quizá por ser lujo se convierte un poco en secundario. Cuando esa gente que ha estado optando por el arte pues de alguna forma se retrae porque vienen tiempos más complicados o porque psicológicamente el futuro es más incierto, pero bueno sin duda, el comercio del arte es parte del consumo de lujo, sin duda.

En Bilbao no hay tantas tiendas vinculadas al edificio, si vinculado a la localización del punto de venta. Por ejemplo, las grandes marcas al igual que las marcas generalistas, buscan los ejes principales, Gran Vía, Ercilla, este tipo de ubicaciones son las más importantes porque al final son las que más paso de gente tienen. Quizá el lujo no ha buscado edificios singulares, pero sí lo buscan las marcas generalistas que ya se ha rehabilitado un edificio completo por su ubicación, metiéndose en una gran obra, cogiendo edificios emblemáticos pues de alguna forma se posicionan. Pero yo creo que actualmente lo que más prima es la ubicación, más que el edificio o el entorno. Luego lo que es el local comercial ya se adapta a ese ambiente o bienestar general, a ese aroma al lujo, pero lo que es la rehabilitación de edificios no lo veo. Sí en el caso de las marcas generalistas.

Podemos decir que el Guggenheim marcó un antes y un después en la ciudad sin lugar a dudas. Bueno, yo creo que el comercio de alguna manera respondió con la evolución de la propia ciudad, ya no solo el Guggenheim, para la ciudad también ha sido muy importante los nuevos medios de transporte, metro, cercanías de Renfe, rehabilitación de zonas comerciales, peatonales. Todo ese cambio ha hecho que el comercio de Bilbao avance hacia los tiempos que manejamos actualmente, se rehabilite y se adecue y se habilite esa parte del lujo que antes no existía.

¿Consideras que el lujo puede ser una oportunidad para salir de la pobreza?

Yo creo que es una oportunidad para posicionar (matizando el lujo como diferentes sectores, no solo joyería) para mí al menos, es una oportunidad para posicionar la ciudad con un atributo diferente como es el ámbito del comercio para vincular la calidad también, la marca Bilbao Bizkaia, pero también con el comercio. Y esa es la gran virtualidad que tiene el lujo, la de poder posicionarnos con un atributo más añadido a los que ya tiene la ciudad como en este caso buscar la calidad a través del comercio.

Yo creo que todavía tenemos que afrontar una nueva actualización del comercio, creo que los ejes principales se están desbordando de alguna forma y quizás sea la entrada del tren de alta velocidad la que nos permita generar nuevos ejes, yo creo que ejes más vinculados al lujo, a las

grandes marcas. Hay mucho comercio todavía por instalar, si te das cuenta la presencia de grandes empresas generalistas en periferia se quieren trasladar a los centros urbanos, a las ciudades, concretamente a Bilbao. Pero yo estoy convencido también que no es solo los desembarcos, sino que también hay grandes marcas de fuera que están buscando nuevos ejes comerciales para instalarse. Ejes donde el precio quizás no sea tan alto o donde el eje esté tan unificado con el resto de ciudades como puede ser la Gran Vía, que quizás no es un eje tan de lujo, pero si se pueden generar nuevos ejes vinculados en este caso a las grandes marcas. Se ha intentado con Gran Vía dirección a Sagrado Corazón, todavía no se ha podido hacer, pero quizá tenga que ser otro eje concreto el que se lo lleve adelante.

¿Qué influencia tienen las falsificaciones de productos de lujo en esta industria?

Bueno, quizá más en el consumo. Yo creo que en lujo como tal, es algo que se tiene amortizado, que el lujo tiene asumido que precisamente el ser objeto de deseo va a llevar a ese tipo de falsificaciones, aunque se lucha contra ellas es complicado, quien quiere tener un auténtico lo va a tener, sin lugar a dudas. El tema es que muchas veces mucha gente que no quiere pagar ese precio y consumiría en otro tipo de comercios acaba comprando en la calle falsificaciones. Entonces afecta más al comercio de gama media, desde mi punto de vista que a las grandes marcas de lujo. Quizás en el tema del gran lujo pueda democratizarlo, como tú decías, a través de las falsificaciones que se democratice el lujo, pero al que afecta más es al que no se consume, que quizás en este caso, en el gran lujo que quien lo quiere lo va a comprar.

A través de las falsificaciones puede ser que se dañe la marca. Porque al final ya no sabes muy bien en muchos casos cual es el bueno. Por esa parte sí que puede haber un daño para las marcas de lujo. En el consumo quizás el daño se repercute a terceros.

¿Qué importancia tiene el lujo sostenible? ¿Lo valoran los consumidores? No contaminar el medio ambiente, crear oportunidades laborales, etc.

Al final cuando te intentas diferenciar precisamente coges un poco tu valor añadido para trasladárselo al consumidor, pero tienes que ser tú el que se lo traslade. Entonces en este caso concreto la sostenibilidad es un atributo que tienes que poner tú y valorar tú a la sociedad para que sea un plus con respecto a la venta y el consumidor seguro que lo va a valorar. A nivel general si queda exclusivamente en manos del consumidor el porcentaje de responsabilidad social es demasiado bajo, se nota al final el consumo que hay en los comercios generalistas. Quizás con condiciones más limitadas con respecto a los trabajadores o con respecto al medio ambiente, degradantes con respecto a eso, y el consumidor sigue respondiendo igual. Quizás puede tener su momento de enfado pero no llega a castigar a la marca, ¿no? Entonces cada uno tiene que poner su valor añadido y me da igual que sea una tienda de lujo o una tienda normal,

la sostenibilidad es un atributo que tienes que vender tú, la propia marca tiene que darle valor, para que el consumidor afiance más esa compra que va a realizar.

¿Bilbao qué va hacia el consumo low cost o hacia el consumo de lujo?

La parte principal de la oferta comercial va hacia el low cost o marcas generalistas. Pero bueno, al final nuestro trabajo es generar visibilidad a todo el resto de marcas. Yo sí pienso que en el futuro habrá ejes comerciales vinculados al lujo y a la calidad, y ahí va a haber posicionamiento de otro tipo de marcas. En este caso la Gran Vía va a obligar a que otros ejes empiecen a abrirse y a especializarse. Actualmente en Bilbao se ve mucha concentración de otros sectores u otra tipología de negocios, y en algún momento va a surgir ejes vinculados al lujo y a la calidad. Hay muchas oportunidades porque toda la zona de Hurtado de Amezaga, Fernández del Campo, son ejes que actualmente están bastante degradados, que tienen muchísima calidad, muchísimas oportunidades de lonjas vacías y estoy convencido de que va a haber una transfiguración y que va a cambiar el panorama del centro de la ciudad.

Actualmente estamos más cerca del low cost. Sí, porque lo más visible en los ejes principales es low cost, a pesar de que haya pequeñas píldoras. Hacia futuro tengo esperanza en la calidad del comercio, a medio plazo en ocho o diez años.

¿Cuántos años llevas consumiendo productos de lujo?

La verdad que bastantes años, 15 o 20 años. He preferido siempre comprar menos cosas, pero comprar cosas buenas. Yo creo que al final merece la pena. Eso lo he hecho así casi toda mi vida.

¿Qué es el lujo para ti?

Para mí el lujo es la no ostentación, es la cosa desapercibida, con lo que te encuentras a gusto y eso. Si es por ejemplo un hotel no me gusta el gran hotel, me gusta el hotel un poco el boutique de encanto, donde seas atendida personalmente pero sin estridencias, no sé, prefiero una cosa más sencilla pero que estés bien, que estés a gusto. Poder disfrutar de las cosas sin grandes abalorios y sin grandes cosas. Por ejemplo estuvimos en un viaje en Nueva Zelanda donde te recibían en el hotel, donde te habían hecho un cake para ti, te habían hecho un café especial para ti, en recepción nos atendían sentados en un sofá. No te pasan a una sala vip, te pasan a una salita donde te sientas en un sofá y te atienden tranquilamente donde te hacen el tema de pasaportes y todo. Para mí eso es lujo, no es lujo las grandes apariencias ni los grandes salones ni nada, es el bienestar, y estar a gusto. Yo aprecio mucho más eso. Y en ropa lujo es una prenda sencilla, por supuesto no me gustan nada los anagramas ni nada de eso, pero una cosa que veas que es maciza y que veas que es un buen tejido o que tenga una buena construcción de la prenda y eso es lo que me gusta. Las prendas de alta gama son más caras pero a la hora de que pasan los años las combinas de otra manera, pero siguen estando en ese armario, un fondo de armario bueno sin estridencias. Es una moda mucho más sosegada, más tranquila, pero buena ropa, un buen bolso, una buena prenda, y que lo puedas llevar a mil sitios depende como te lo pongas, te lo pones con un tacón, o te lo pones con una bailarina o con una playera. Para mí es eso, sentirte a gusto con la ropa que llevas.

¿Qué beneficios te reportan los productos de lujo? (Son un capricho o una necesidad)

No, ni capricho ni necesidad. Por supuesto que necesidad no. Evidentemente no es una necesidad, y capricho no, te compras una ropa que sabes que le vas a sacar mucho uso y que va a estar ahí, y que la puedes modificar y cambiar de mil maneras, depende de cómo te la pongas. Te la pones por la mañana de una manera y por la noche de otra. Y si es una cosa muy vestida, pues la destrozas con otro tipo de cosas, pues no te pongas un zapato de tacón, ponte una

playera, ponte un zapato de cordones, un mocasín o lo que sea y ya lo destrozás un poco. La ropa la llevas de una manera y otra dependiendo del momento.

¿Qué categoría de productos de lujo son tus preferidas? ¿Por qué?

Me gusta todo. Yo en cosmética por ejemplo estoy acostumbrada a productos como Sisley o La Mer, porque tengo la dermis y la piel sensible y esos productos me vienen bien. No me arriesgo a usar productos que no me van bien a mi cutis y a mi piel, el cuerpo, la cara o lo que sea. Sí, me gasto más en un producto, pero me evito médicos y dermatólogos o lo que sea, y estoy más a gusto. Y en cuanto a ropa, depende, igual un día te hace falta un bolso y otro día te hace falta un abrigo, pues si tienes prendas buenas en el armario no tienes porqué comprarte bolsos todos los años, y a lo mejor si es para un capricho igual entra como un regalo en tu casa, o lo que sea, pero al final es lo que te vaya pidiendo tu armario, y yo por ejemplo paso a mi hija muchas cosas, y a mi nuera. Es ropa que se aprovecha mucho, o a mis hermanas o lo que sea, a la ropa se le saca el máximo de provecho. A mí no me parece mal la ropa de Zara y todo eso, pero que bueno, es combinar las cosas.

¿Qué estás dispuesto a pagar?

Más o menos las tiendas en las que gasto vienen a ser más o menos sobre el mismo precio, sabes lo que vas a comprar y sabes lo que cuesta más o menos. Entonces, si evidentemente una cosa te gusta y se desborda de precio, pues evidentemente no te la compras, ¿vale? Siempre dentro de un orden, son precios de gama alta. Por ejemplo una prenda de invierno sabes que la vas a amortizar más que una de verano, entonces un abrigo te puede durar mucho tiempo, y un abrigo se lo puedes pasar a tu hija, a tu nuera o lo que sea. Hay ropa que yo ya no uso, y mi hija por ejemplo se lo pone de otra manera, se lo pone con unos vaqueros o con unas playeras y va estupenda. Y tú te lo puedes poner de otra manera. Ya sé en qué terreno de precios me muevo en las tiendas en las que consumo. Y si no encuentro lo que me gusta aquí lo compro en Londres, que tengo un hijo viviendo y trabajando allí, suelo viajar a Londres y también suelo viajar a Madrid porque tengo casa en Madrid, entonces sé las cosas que me gustan y las que quiero. Tengo muy claro lo que me gusta y lo que quiero, entonces con esa base vas haciendo tu armario. En cuanto a cosmética lo tengo clarísimo porque es lo que mi piel requiere. Entonces ahí lo tengo clarísimo. En cuanto a olores soy muy especial con los olores y suelo ser muy fiel a las colonias, normalmente suelo usar colonias de Hermès, porque me gustan y porque me molestan otros olores. Y estos olores reaccionan bien en mi piel. En cuanto a ropa, tengo una serie de marcas conocidas que me gustan que sean acordes a mi estilo. También es verdad que luego cada uno tenemos nuestro estilo, también es verdad, y bueno en cuanto a casas, por ejemplo, sí prefiero vivir en un buen centro, en una zona céntrica que vivir más alejada aunque sea una casa más grande. Prefiero comodidad. En Madrid tenemos una casa más pequeña

porque prefiero vivir en una zona más céntrica que en una zona en las afueras. Yo tengo un hermano que vive en la Bilbaína y está encantado, yo por ejemplo, no me iría a vivir a la Bilbaína, entonces todo depende de tus necesidades y de tus gustos, tu trabajo o por familia y por todo.

¿Qué importancia das a las celebrities que utilizan marcas de lujo? ¿Sigues las marcas de lujo que utilizan las celebrities?

No por Dios, todo lo contrario. Eso me horroriza. O sea yo por sistema no veo la televisión y esos programas me horrorizan, para mí es lujo no ver esas cosas. Me gusta mucho leer, me gusta el teatro, me gusta la ópera, esas cosas para mí es un lujo, el poder ir al teatro, el poder leer, ir al cine una vez a la semana, ir a la ópera a Madrid donde queramos, para mí eso es lujo. Nos gusta mucho la gastronomía, nos gusta mucho viajar a sitios. Llevamos varios años seguidos yendo de vacaciones a Gerona, y vamos con toda la familia allí, nos gusta hacer el recorrido de las estrellas de Michelin, para mí eso es lujo si te lo puedes permitir, si no te lo puedes permitir no lo haces. Pero eso es lujo.

¿Qué importancia le das a la exclusividad en el consumo de productos de lujo?

Pues mira, yo creo que la exclusividad no existe hoy en día. Tú no puedes pagar en ropa una cosa exclusiva a no ser que te vayas a una alta costura que te la hagan personalmente para ti. La exclusividad ahora es que tú lo uses de manera diferente. Es lo que te decía antes. Si tú una cosa la usas de manera diferente de al de enfrente, una misma prenda de Echegoien se la pone una persona, se la pone otra persona, te la pones tú, me la pongo yo, y es diferente porque tenemos diferentes estilos, y cada uno le da su toque, y lo combina de manera diferente y de esa manera le das tú el toque de exclusividad. Pero la exclusividad hoy por hoy no existe. Para mí el lujo como te he dicho antes, es estar cómoda, contigo y con lo que te rodea y disfrutarlo. Y no tener por tener, y tener las cosas que se pueden disfrutar en el momento. El lujo es tener aquí la familia, eso es otro lujo, por ejemplo.

¿Dónde realizas las compras habitualmente? ¿En las tiendas, o a través de internet? ¿Por qué?

Normalmente en tienda, pero si no encuentro lo que quiero también he comprado online. Pero sabiendo lo que quiero, cómo lo quiero, y en el momento que lo quiero.

¿Qué importancia le das a la experiencia de compra de productos de lujo?

Mira, yo soy licenciada en Románicas, lenguas clásicas, y todo lo que depende del latín, las lenguas romances, el español, el francés... me gusta mucho leer, me gusta el tema de libros. Yo

necesito oler, tocar el soporte. Me gusta el soporte real, no niego otro tipo de soportes, pero a mí me gusta ver y tocar. Me gusta hacer la compra en un supermercado porque veo, aunque también la puedo hacer online, y alguna vez la he hecho. Pero me gusta ir a verlo y tocarlo. En cuanto a ropa me gusta ver las cosas. Si yo veo una ropa que me gusta y no la tengo en tienda, sí la puedo comprar online. Pero normalmente me gusta ir a las tiendas por el trato, por ejemplo Echegoien es una tienda en la que te tratan perfectamente bien, que son muy educados, siempre responden de todo, tienen la ropa que a mí me gusta, y entonces prefiero ir allí, o a mil tiendas. Me gusta la experiencia personal en la tienda, de todo. Lo mismo que a la hora de leer prefiero leer en papel antes que en ebook. Prefiero el contacto con las personas, con los libros y con todo. No estoy en contra para nada de la venta online, pero prefiero el otro sistema. El trato personal me gusta mucho.

¿Qué es lo que más valoras de los puntos de venta de productos de lujo?

- **La atención al cliente**
- **Que el lugar de venta sea sofisticado y elegante**
- **La colocación de los productos**
- **La fragancia de las tiendas**
- **La iluminación**

Desde luego que te hagan sentirte a tí bien. Que el trato sea personal para tí, y que creas que te van a sacar el máximo de tí según tu forma de vestir y de todo. Que la tienda se responsabilice de las cosas, que sean atentos y que sean serios en todo el tema, y luego pues eso, que te hagan ver. Igual por ejemplo, en ese momento a tí te gusta una cosa, pero a lo mejor ellas te dicen mejor te queda esto otro. A mí por ejemplo, en Echegoien me asesoran muy bien. Porque te puede gustar una cosa y no quedarte bien. Que te atiendan buscándote prendas hasta que a tí te quede bien una cosa, eso es un lujo. No como en otras tiendas que para que compres te van a vender lo que quieras, aunque te siente como un cuerno. Eso es un lujo también, el que te atiendan y te digan realmente lo que te queda bien o lo que te deja de quedar bien.

¿Qué características son las que más valoras de los productos de lujo?

- **La estética**
- **La marca**
- **Los valores culturales y simbólicos**
- **El punto de venta**

La prenda en sí.

¿El consumo de productos de lujo produce felicidad? ¿Mejora tu autoestima al consumir productos de lujo?

Pues hay gente que sí y hay gente que no. Sí que cuando te compras una cosa con la que estás a gusto estás contenta con ello, y si estas cómodo y a gusto con lo que llevas, vas a estar mucho mejor tú, que si estás con una cosa que te aprieta, que te acribilla o un abrigo que estás incómodo y no se acopla a ti, no estás a gusto. La ropa y las cosas se tienen que acoplar a tí. Al igual que los muebles de la casa se tienen que acoplar a tí. Tener una decoración con la que estés a gusto. Eso no quiere decir que dentro de unos años la decoración de tu casa te parezca terrible ya. Pero cuando tú haces una cosa, sentirte a gusto con ella.

¿Consideras que las marcas de lujo son símbolos modernos usados para definir la identidad y estatus social?

Pues en algunas personas sí, yo creo que en mí no. En mí no, porque de hecho todo lo que lleve anagrama lo odio. Y todo lo que sea un poco ostentoso lo odio. Pero hay gente que llevar el anagrama de las marcas le gusta y les hace feliz, yo por ejemplo eso lo odio. Es más, he dejado de comprar alguna cosa por verse el nombre.

¿Estás de acuerdo con que el lujo sea accesible también a la clase media? (Outlets, venta por internet...)

Si, por qué no. Claro que sí, no me importa nada. A mí no me parece para nada mal.

¿Compraría falsificaciones de marcas de lujo si la diferencia fuera inapreciable?

El tema de las falsificaciones me parece terrible. Yo para mí no me gustaría para nada comprarme un bolso con un anagrama que sé que no es real. Y me parece que para la persona que lo ha diseñado, con todo el trabajo, todo el mundo tiene derecho a que su trabajo sea remunerado. Me parece que ese tema es terrible. Soy totalmente anti falsificaciones, y no me refiero al negrito que lo está vendiendo, que ese pobre se está ganando la vida como puede, pero quiero decirte que a nivel de todo no me gustan las copias, porque hay que pagar unos derechos y todo el mundo merece que su trabajo sea remunerado.

¿Por qué no falsificaciones?

Me parece que estas robando a la persona, al autor y estoy totalmente en contra de eso. O sea que fuera copias, pero no porque me moleste que una persona lleve una copia igual que el mío, eso no me molesta, me molesta el origen, que la persona que ha tenido su esfuerzo, su trabajo y todo, no se le está valorando y se esté copiando las cosas.

Según tu experiencia, ¿cuáles crees que son las razones del éxito de este tipo de productos? (La exclusividad, el autoestima, porque es un símbolo para definir el estatus social...)

En mi opinión, para mucha gente será demostrar un estatus, creo que a lo mejor es aquellas personas que ahora tienen todo de repente y antes no lo han tenido y tienen que demostrarlo. Si nadie tiene que demostrar nada, si cada uno es como es, y te conocen, y todo, a mí no me gusta el demostrar que tengo eso para meter el dedo en el ojo de otra persona. Simplemente es porque tú quieres y estás cómoda con él. Hombre que una cosa bonita, con la que te sientes bien levanta el autoestima a cualquiera, es cierto, y tienes que estar dando gracias, pero no es para dar envidia al de enfrente ni nada de eso.

Cuando viajas, ¿das importancia a las compras? ¿Valoras que haya tiendas de lujo? ¿Te gusta realizar compras de productos de lujo cuando viajas fuera de tu ciudad?

Me gusta dar un paseo, pero normalmente aunque no sea una cosa muy especial, siempre compras alguna cosa, pero yo prefiero comprar donde siempre suelo comprar porque son gente conocida, pueden ganar el dinero ellos y me atienden mejor. Aunque eso no quita que si estás de viaje y ves una cosa muy especial, pues la compre, y sí te gusta. Pero si hay una cosa fuera y la misma cosa está aquí, prefiero comprarla aquí porque creo que debemos salvar el comercio nuestro. Por eso tenemos que hacer todos un esfuerzo de comprar en las tiendas que tenemos aquí alrededor. Porque la gente está pasándolo mal, entonces si colaboramos todos, prefiero comprarlo aquí. Lo de comprar fuera se me está pasando con la edad. Antes sí lo hacía, ahora cada vez menos porque creo que el comercio de aquí se merece nuestra confianza.

¿Qué beneficios crees que reportan las tiendas de lujo a tu ciudad (Bilbao)?

Pues mira, desgraciadamente quitaron Vuitton, han empezado a meter algunas en El Corte Inglés, que para la gente que turistas y todo, o gente que no se atreve a entrar a las tiendas de la marca, pues un mostrador ahí, incluso gente que viene, que en horario comercial están cerradas las tiendas, ahí pueden acceder, pero a mí me da mucha pena, pero es que tampoco los comerciantes y los sindicatos de aquí no quieren abrir el domingo, de no querer abrir el sábado, o si lo quieren abrir, los sindicatos no les dejan, me parece que hace muy flaco favor, porque tú te vas a Donosti, a Madrid o a Barcelona, dentro de España, no digo fuera de España, y el comercio está abierto, los domingos aunque sea de 11 a 17 horas. Aquí no porque no sé qué, no porque no sé cuántos. Aquí los turistas vienen y se nos están yendo porque todo está cerrado. Si no puedes ir a cenar a ningún sitio. Entonces creo que Bilbao en lugar de ser una ciudad de servicios como debería ser, no se está consiguiendo pero por culpa de los comerciantes. Entonces las marcas que han abierto en Bilbao se han ido marchando todas, Gucci, Vuitton... entonces bueno, no sé, deberán hacerse ellos un examen de conciencia de lo que les interesa a los comerciantes y no. Sí que es verdad que en Bilbao la gente no abre porque dice que los fines

de semana la gente no compra, pero no compra porque el comercio está cerrado. Pero bueno, yo no soy nadie para opinar, pero yo te doy mi opinión. Yo creo que Bilbao no está preparado para eso, ni tiene intención, y las marcas que vienen se marchan.

¿Qué importancia das al lujo sostenible? (Cuidar el medio ambiente, no explotación de los trabajadores...)

Total, total. Y a mí lo que me repatea ahora es cuando Zara empezó explotando a las mujeres que tenía por Galicia en su casita cosiendo para ellos, y los fabricantes quieren que les fabriquen donde tienen la manufactura mucho más barata, pues Turquía, Grecia, Portugal... lo que sea, pues eso yo no lo entiendo, y tampoco quiero para nada la explotación infantil. Yo cuando voy a la India, me muero de vergüenza cómo se explota a los niños, eso es terrible, eso no me vale.

¿Cuántos años llevas consumiendo productos de lujo? (sexo, edad...)

Según mi hija mis productos sí son de lujo, para mí no son de lujo. Estamos donde estamos, en la sociedad en la que estamos y hay prioridades. Yo desde los 12 años, no sé por qué yo me fijaba si era bueno o era malo. Siempre he preferido tener menos cosas, pero de más calidad, pero no porque me gustara llevar logos para que llamen la atención. Simplemente me gustaban las calidades, siempre no sé por qué todo lo que me gustaba era caro. Entonces he preferido tener un jersey azul marino de cashmire, pero uno solo. Es un poco en función de que mis padres no estaban mal de dinero, yo trabajaba con mi padre que tenía tiendas y viajaba, y si iba a Londres, prefería comprarme unos zapatos caros de los que se llevaban entonces. Yo en mi época joven he sido un poco hippie, pero bueno, luego las cosas van cambiando. Lo mismo me puedes ver así que... lo que no soy es de ir muy exagerada vestida, me gusta que no se me vea. Siempre he sido así, pero siempre dentro de las posibilidades de cada uno. Hay gente que prefiere gastarse 200€ en comer, yo sin embargo, si puedo comprarme unos zapatos de 300€ me compraré unos, otra cosa es que pueda tener una alpargata para un momento determinado, o una chancla hawaiana, o mi caseta de dormir sea de H&M porque el algodón es bueno. No es por el hecho de que sea Gucci tengo que llevarlo. Yo lo que no puedo llegar es a un Channel, me encantaría tener una chaqueta básica de Channel pero porque sé que son cosas de calidad y lo aprecio. Yo en lo que puedo, en la ropa interior y los bañadores entiendo cómo se confeccionan, como hacen todo y yo lo entiendo. Otra cosa es que esté dentro o no de mis posibilidades. Yo siempre he sido humilde, cuando he entrado a una tienda siempre he dicho hasta aquí puedo gastar. Por ejemplo, que este año solo puedo comprarme un bolso caro, pues solo me compro éste. Que puedo cogérmelo en rebajas o no puedo cogérmelo en rebajas. Siempre primero priorizo otras cosas, la educación de mis hijos, llevarles a colegios privados, y luego dentro de mis posibilidades, y mi hija, por ejemplo que tiene 27 años va en la misma línea, yo le voy regalando algún bolso o alguna cosa, quizá también porque lo he apreciado de mi madre. Mi madre era una trabajadora normal, pero ella prefería tener una combinación de seda natural que cuatro de plástico, entonces lo vas mamando un poco también en casa. Que mi abuela dijera más vale comer un huevo frito en la mesa con mantel bien puesto, que no comer otra cosa en una mesa llena de migas. Que no es el lujo por decir que es el lujo y me van mirando desde la acera de enfrente, sino porque lo valoro. Yo le digo a mi hija, el día que esté en una silla de ruedas, si estoy bien, me llevas, pero me llevas con una manta de cashmire. Eso no quiere decir que tenga un par de ellas en casa, porque mezclo un poco todo. Siempre procuro no decir marcas, no enseñar, porque entiendo donde vivimos y no me gusta. Cuando aquí estaba Vuitton y un

montón de tiendas no he querido entrar por aparentar, lo hago porque nace de mí, porque me gusta.

¿Qué es el lujo para ti?

Es que el lujo, ¿qué es? No sé, no te puedo dar una definición del lujo. Lujo es ostentación. Quizá valorar las cosas buenas es distinto. Mira, en esta vida uno es pobre, es pobre y no llega. Uno es mediano y tiene sus prioridades, que algunos pueden hacer cruceros de lujo, comidas de lujo, no sé qué o no sé cuántos, y sin embargo a mí gastarme 200€ en una comida no me supone nada. Yo voy a Londres y me como una pizza, pero si yo veo por 200€ unos zapatos que me encantan me los compro, o un pañuelo. No sé decirte qué es el lujo. A mí no me gusta la ostentación. A mí me gustan las cosas de calidad. En cuanto al lujo y calidad no sé diferenciar. Qué es una persona que le gusta el lujo, una persona como la baronesa Thyssen, que yo ahí no llego ni por el forro, Carmen Lomana, pues sí. Van muy de lujo, pero a mí no me parece que tienen clase. Para mí el lujo no es clase. Yo el lujo no lo considero el que se me vea desde lejos y el ir diciendo mira esta cómo va siempre. Encima yo gasto más en el día a día que cuando voy a una boda y cosas de esas, que me parece tirar el dinero a lo tonto, y sin embargo me gusta ir bien en el día a día. Pero por mí misma, no porque me vean. Entonces para mí el lujo no es una ostentación pública de que digan jo esta tía todo lo que tiene, todo lo contrario, lo que pasa que sí se consideran cosas de lujo porque no está al alcance de todos, pero tampoco está al alcance de todos el tener un Porsche y lo utiliza mucha gente que lo está pagando a plazos, y no le da valor a otro tipo de cosas. Depende de las prioridades que cada uno tiene.

¿Qué beneficios te reportan los productos de lujo? (Son un capricho o una necesidad)

Hombre a ver, beneficio ninguno. Beneficio mío de que yo estoy a gusto con lo que llevo. Beneficio para mí, no para nadie más. No, necesidad nada, por supuesto no necesitamos hoy en día nada. Capricho, bueno cada uno tiene sus caprichos, hay veces que puedes decir que un bolso caro es una ostentación para alguna amiga mía y sin embargo yo no juzgo el que ella pueda tener un Porsche, que pueda tener tres coches, que pueda tener una casa de súper lujo, que pueda vivir en la Gran Vía, que pueda hacer viajes de lujo, y yo no me meto con nadie. Yo lo que intento es ser discreta y estar a gusto conmigo misma. Además es que empecé a lo tonto a lo tonto hace muchos años. Yo con mi sueldo, si no se necesitaba intentaba comprarme alguna cosa buena, pero poco a poco durante hace casi 30 años. No tengo abrigos de visón porque no me gusta ostentar. Si tú ves esta chamarra no sabes si es barata o es cara. A ver, igual hay gente que lo aprecia, pero hay gente que no. No me gusta que ponga Gucci, me gusta ser discreta, pero me gusta apreciar las cosas. Esta falda maravillosa, tú la ves así y pasa desapercibida. No vas pegando el cante, intentas ser discreto dentro de lo que cabe, porque lo hago por mí. Además tienes ese ojo, chica, por qué me tengo que fijar siempre en lo más caro.

¿Qué categoría de productos de lujo son tus preferidas? ¿Por qué?

En cosméticos he bajado mucho porque a mí por ejemplo me parece que si no me diera para todo, me parece que lo que más hace es un zapato y un bolso. Porque tú puedes ir con un vaquero, una camiseta blanca, pero como lleve un buen zapato y un buen bolso y ella tenga un buen estilo, lo has bordado. Ahora como vaya con un abrigo de visón y unos zapatos de plástico la has cagado. Quiero decir, a mí un abrigo de visón que cuesta tres millones de pesetas, por ejemplo, y de repente por dentro vayas hecha un cuadro, para mí... A mí me puedes poner cinco personas con un vaquero y una camiseta blanca y te puedo decir quién tiene estilo y quién no. O sea que no es tema de marcas, marcas, marcas... pero porque quizá esa lo lleva con más gracia, sabe cómo llevarlo, sabe cómo tiene que ir vestida a cada sitio, puede ir con una alpargata, pero con una alpargata mona. Que sabe diferenciarse un poco y no ir vestida como va todo el mundo. Pero no por no querer ir como va todo el mundo, sino porque de tí nace, y luego yo soy muy fisgona. Yo cuando he viajado, a mi marido le decía a mí dame media hora para sentarme y pueda fijarme cómo va vestida la gente, en París, o en no sé dónde y en Nueva York no te quiero ni contar. Esas mezclas de cosas, que la gente de repente puede llevar unas mezclas que aquí no se pueden hacer. Eso me gusta, pero eso es caro.

¿Qué estás dispuesto a pagar?

En función un poco de las posibilidades. Yo por ejemplo tengo un sueldo para mí sola, y yo con eso me organizo, si por ejemplo yo un año quiero un bolso de 2.300€, pues igual no me puedo comprar un abrigo, o el abrigo me lo compro un poco más barato y digo este año invierto en el bolso. Yo ya porque tengo 60 años, luego ha habido años mejores, años peores. Algún año me dio por una joya, pero que tampoco me gustan mucho los brillantes, pero igual para el 25 aniversario. Ahora ya no me fijo tanto en eso, me gusta más la ropa, o me gusta más un reloj, pero bueno en función un poco... antes igual me gustaba más en cuanto a ropa para meterme en la cama, y ahora me meto con un pantalón mono de rayitas de zara y una camisa y estoy mucho más a gusto. O siempre llevo cuando voy de viaje un pijama de seda natural por si tengo que abrir una puerta de un hotel y te ven con un pijama de caballero de seda natural y estás muy mona. Es un poco dependiendo las circunstancias. Luego igual puedes gastarte un poco más un verano que me compré unas sandalias Hermès planas súper monas, y lo estás llevando con un vestido de hilo que me ha costado 150€, y ya con eso te queda ideal, ¿no? Al final trasmites un poco eso a tus hijas. Mi hija por ejemplo, se encaprichó hace tres años de un bolso que le costó 2.300€ y no se gastó ni un duro en otras cosas, pero se lo compró. Luego hay cosas que la gente no lo valora. De repente ella se compra cosas como puede, igual cosas al 50%, pero bueno, es un poco lo que somos en la familia. Que al final se aprende de generación en generación.

Lo compro porque pienso que tengo ya 60 años y me quedan 10 años de vida, de poder ponerme todo este tipo de cosas porque luego yo voy a tener una jubilación y luego ya no es lo mismo, me voy a quedar con 1.000€, y con eso ya... voy guardando cosas, y digo lo que pueda hacer ahora, todo lo que he podido hacer, lo voy guardando. Pero bueno, dentro de todo, soy una tía muy normal. Sé cómo tengo que ir a cada sitio. Tienes que saber ir a cada sitio e ir con normalidad, yo no me las doy de nada, he salido así, y he salido así, pero vamos que no tiene nada que ver. Tengo ropa un poco cara, pero no me gusta ostentar.

¿Qué importancia das a las celebrities que utilizan marcas de lujo? ¿Sigues las marcas de lujo que utilizan las celebrities?

A ver es que todas las del Hola, las españolas me parecen unas chonis, llevan ropas carísimas, pero no me gustan ninguna, ninguna. Mi hija, sí se fija más en las celebrities jóvenes, pero yo no me siento identificada con ellas. Yo me siento identificada por ejemplo con Carolina de Mónaco, algunas veces me gusta, y algunas veces no.

¿Qué importancia le das a la exclusividad en el consumo de productos de lujo?

Hombre, a mí no me gusta ir como la mayoría de la gente. Pero no porque quiera hacer de menos a la gente, entonces yo con Mariana cuando la conocí hace treinta años, que acababa de montar la tienda, me vi enseguida identificada con ella porque hablábamos el mismo idioma en cuanto a la moda. Me vi muy identificada con ella. Entonces dije, yo entro aquí, lo que pueda me compro, lo que no, no. Hombre, si voy a Barcelona un día a buscar a mi hijo, puedo comprar. Pero tampoco es que me guste comprar por comprar sino que me gusta tener, que es distinto.

¿Dónde realizas las compras habitualmente? ¿En las tiendas, o a través de internet? ¿Por qué?

En tienda. Si veo algo en el escaparate que me gusta, bien. O si voy a otro sitio y veo algo que me gusta, bien. A veces he metido la pata, por ejemplo, cuando estuve en un congreso en Nueva York hace diez años me compré unos Manolos básicos, como fondo de armario, y todavía no lo he estrenado. Así que, pues esta compra ha sido un poco compulsiva. No he encontrado el momento de estrenarlo. Tampoco hago demasiada vida social, entonces no saco el momento. Me gustaría estar de camarera para poder estar mirando cómo viste la gente. A mí lo que me gusta es la moda.

¿Qué importancia le das a la experiencia de compra de productos de lujo?

A ver, yo te voy a decir, siempre he hecho las compras sola. Nunca me ha gustado que venga nadie. Incluso me molesta que venga mi hija, porque está por detrás, sí, no... Pero por ejemplo

en Mariana tengo fe absoluta. Pero enseguida capto cuando me quieren vender algo y a mí no me sienta bien. Lo que sí le doy mucha importancia, y es donde mejor me han atendido ha sido en Nueva York. Por ejemplo en Nueva York, puedes ir vestida como te dé la gana que atienden a todo el mundo igual... aunque vayas a la tienda más exclusiva y vayas vestida de cualquier manera, no tienen ningún prejuicio. Puede que una persona que no va muy bien vestida y... mira yo vi hace mucho tiempo en unos grandes almacenes de Nueva York y el dueño les decía a las empleadas aquí tratar a toda la gente igual. Y a mí lo que me llamó la atención es que había un abrigo muy caro, y de repente entró una señora diciendo que se lo quería probar, la señora que parecía que vivía en la indigencia sacó el dinero y se lo compró. Entonces, a veces te sorprendes. Yo tengo las cosas muy claras. A veces también me dejo aconsejar por lo que me dice Mariana, estas sandalias ya verás cómo te las vas a poner en cuanto venga el verano, e igual luego tiene razón porque ella está más puesta en ello pero...

¿Qué es lo que más valoras de los puntos de venta de productos de lujo?

- **La atención al cliente**
- **Que el lugar de venta sea sofisticado y elegante**
- **La colocación de los productos**
- **La fragancia de las tiendas**
- **La iluminación**

Yo a como me atiendan, porque como tengo muy claras las cosas si veo un bolso que me gusta, ya puede ser en una tienda que no es muy bonita, pero si el bolso me gusta y la chica que me atiende es maja, ya está. Es decir, siempre es bonito ir a Nueva York y entrar en la tienda esta que es impresionante, que es como un espectáculo en tienda, pero luego a la hora de comprar igual prefieres algo un poco más personal, ¿no?

Creo que se intenta relacionar el lujo y el arte. A ver el hacer un buen vestido es un arte. Hombre lo que pasa es que aquí en Bilbao se intenta esconder y que no te vean entrar en una tienda muy cara. Yo creo que por eso quitaron Louis Vuitton... cuando Louis Vuitton abrió aquí yo tenía amistad. Antes no había internet, entonces tú ingresabas el dinero y te mandaban el bolso a casa. Al final la gente de Bilbao no nos gusta que nos vean entrar en tiendas de lujo por el qué dirán, porque tienes un marido que trabaja en esto... aquí es una ciudad que no es como Madrid, Bilbao es mucho más pequeña.

¿Qué características son las que más valoras de los productos de lujo?

- **La estética**
- **La marca**
- **Los valores culturales y simbólicos**
- **El punto de venta**

La marca no. Hombre hay ciertas marcas que me gustan cómo me sientan y me gustan. Pero no, la estética es lo que más valoro. Yo si veo un bolso que me encanta, si veo un Channel, un Prada o un no sé qué... si me gusta, me gusta, ¿entiendes?

¿El consumo de productos de lujo produce felicidad? ¿Mejora tu autoestima al consumir productos de lujo?

A ver, yo más que de lujo es el tú sentirte bien. Si yo me siento bien, pero yo para mí, no para los demás, y me veo diferente a las demás, yo me siento bien. Si tú tienes un vestido de Christian Dior, bien, pero si no tienes puedes llevar un vestido negro discretito con unos pendientes de fantasía bonitos y estás bien, pero un poco dentro del entorno y no desentonar.

¿Consideras que las marcas de lujo son símbolos modernos usados para definir la identidad y estatus social?

Para algunas personas sí que lo es, para estas chonis de Madrid sí puede que lo sea. Para otros no, por ejemplo para mí no. Angelina Jolie tú sabes que la ropa que lleva es maravillosa pero nunca va de forma ostentosa, salvo que vaya a alguna gala, puede llevar un bolso que no lleva los logos a la vista y va con un zapatito plano, pero es que la ropa que lleva es la ropa que lleva, ¿o no? Sin embargo, Carmen Lomana que va que parece un árbol de navidad, pues chica, qué quieres que te diga, esa sí es querer llamar la atención. O Nati Abascal, que mira que ha sido una modelo maravillosa. A mí me parece que siempre menos es más. Puede que lleves un vestido estupendo pero no tienes por qué ir como un árbol de navidad.

Yo en las bodas voy de pena siempre, porque no soy yo. A mí cuando me invitan a alguna boda de lujo, si puedo, intento no ir. O sea prefiero ir más a mi aire, porque no me encuentro yo. Sin embargo, por ejemplo a mi hija le encanta. Porque mi hija le gusta más ir llamando la atención. Yo soy más chica de sport, me gusta más la ropa del día a día. A mí el vestir de largo y todo eso me da un poco pereza.

¿Estás de acuerdo con que el lujo sea accesible también a la clase media? (Outlets, venta por internet...)

Hombre, a ver también hay que tener un poco de ojo con lo que se compra. Por ejemplo, tengo unos zapatos que son como de goma, el año pasado me lo pillé a mitad de precio en una tienda como de Italia entonces bueno, poder acceder a este tipo de cosas está muy bien, lo que pasa que

yo no soy una internauta que está a ese tipo de cosas todo el día. Ahora mi hija sí. Pero yo no soy una persona que deja todo para ofertas y eso, yo soy empieza enero, me gusta esto sí, hasta aquí puedo llegar, bien, que aquí no puedo, no puedo. Por ejemplo ahora voy a tener en abril una boda, entonces compraré primero lo de la boda, entonces voy priorizando, sé que no voy a poder comprar otras cosas. Claro, es que es así.

A mí me gusta que la gente vaya bien, y que pueda acceder a productos de lujo a través de los outlets. Además Bilbao siempre ha sido un sitio donde se ha vestido bien. A mí por ejemplo Zara me pone muy nerviosa, qué quieres que te diga. Al final están subiendo cada vez más los precios. A ver un jersey, si compran cuatro jerséis de 70€, no sé para qué quieres cuatro jerséis de 70€, al final te salen bolas y es una imitación del de Gucci, pues me parece muy mal, ¿qué quieres que te diga? Pues coge un diseñador y haz tu jersey, y al final compras un jersey que no es el original y lo llevas lleno de bolas. Yo tengo jerséis de igual quince años y están estupendos. Las calidades no tienen nada que ver.

Hay gente que tiene prioridades, por ejemplo que quiere irse de viaje porque tengo 30 años y me voy con un vaquero y una camiseta. Y me parece muy bien, porque también lo entiendo, porque lo he hecho. Por ejemplo cuando era joven me fui a París y te voy a decir que llegué a mangar una camiseta en un sitio de la calle. Porque no me llegaba, y me gustaba la camiseta, y dije esto me lo voy a llevar. Era por venirme con todo el conjunto.

¿Compraría falsificaciones de marcas de lujo si la diferencia fuera inapreciable?

Me parece horrible. Mira, prefiero llevar un bolso normal que una imitación. O tengo lo bueno, o no lo tengo. Yo no quiero aparentar. Eso lo llevo fatal. Por ejemplo, cuando era joven yo quería un Rolex y un bolso de Vuitton. Al final ya tuve las dos cosas.

Según tu experiencia, ¿cuáles crees que son las razones del éxito de este tipo de productos? (La exclusividad, el autoestima, porque es un símbolo para definir el estatus social...)

Depende la gente. Hay gente que lo hace por estatus social, puede haber gente que tenga un piso en la Gran Vía y esté comiendo chorizo de Pamplona. Quiero decir que cada uno... yo por ejemplo particularmente es por calidad y porque aprecio las cosas buenas y porque aprecias lo que valen las cosas. Luego cada uno dentro de sus posibilidades porque eso es muy personal. Hay gente que están todo el día probando vinos, yo si hiciera eso no podría comprarme lo que me gusta. Luego cada uno tiene sus prioridades. Lo que me gusta o lo que me viene mejor. Eso con personas que tienen el mismo nivel que yo, luego ves que hay gente que están pasándolo peor y no pueden acceder. Mi nivel es medio, ahora es más medio todavía.

Cuando viajas, ¿das importancia a las compras? ¿Valoras que haya tiendas de lujo?

No, de lujo no. Cuando viajo sí me gusta mirar de vez en cuando algo, por si hay algo distinto. Sí me gusta. Yo siempre les digo, a mí una horita dejarme. Pero me da lo mismo comprarme un cuaderno, mira a ver, no solamente el lujo en la ropa, mira por ejemplo tengo un mechero, pero tengo un mechero distinto. Que igual voy por Francia y digo, ¡ay, déjame comprarme ese mechero! O un trapo de cocina, o unas flores para poner encima de la mesa. Para mí tener encima de la mesa de la cocina cuando estoy desayunando un ramo de flores precioso, pues es una maravilla. Es algo especial, o tener un cuadernito especial. Son pequeños detalles.

¿Qué beneficios crees que reportan las tiendas de lujo a tu ciudad (Bilbao)?

Pues hombre, para mí, para la ciudad según está viniendo el turismo me parece que me da pena que hayan cerrado lo que han cerrado. Primero, porque a todos, al nivel que podamos es bonito pasear, ir por la villa de oro de no sé dónde, o vete por Londres por la parte de atrás de Harrods y solamente ver, aunque no puedas, te da gusto. Puede haber gente que diga no puedo, y no puedo, pero me gusta ver. Porque me parece que forma parte de una cultura. No solamente es ir a Florencia y ver todo lo maravilloso que es Florencia, que es mi ciudad preferida, sino también cómo van los florentinos vestidos, cómo llevan los pantalones, cómo llevan el bolso. Dejarme una hora porque eso también es cultura. A mí me parece que de todo eso se aprende, se cogen ideas. Eso también es cultura, yo creo. Aquí en Bilbao cada vez menos. A mí me da pena.

¿Prefieres comprar fuera de tu ciudad para no hacer ostentación de los productos comprados? (que no te vean con bolsas de grandes marcas de firma...)

A ver, yo básicamente compro todo en Echegoien. A mí me gusta ser discreta, entonces yo básicamente compro en Echegoien, hombre si voy a Madrid o voy a Barcelona o algún viaje igual compro algo, aunque tampoco voy a comprar, aunque si igual veo algo que me llama la atención, igual digo dejarme que entre un momentito en 10 minutos. A veces he metido la pata, he dicho 10 minutos porque ya me están chillando por fuera. Quédate ahí media hora tomándote una cerveza y dame media horita para que pueda mirar tranquilamente.

¿Qué importancia das al lujo sostenible? (Cuidar el medio ambiente, no explotación de los trabajadores...)

Por supuesto. A mí me parece muy bien que digan que Zara dona mucho dinero para esto o para lo otro, ¿pero de dónde ese señor ha hecho tanto dinero, en veinte años todo lo que ha hecho? Ha hecho un pastón, lo ha hecho explotando. Puede que compres la ropa por menos dinero, pero es que estás explotando a gente. En lugar de explotar tanto, gana un poco menos. Yo ahí no estoy muy de acuerdo. Mira que luego voy a H&M porque me parece que tienen buen algodón.

Mi hija ahora está empezando a escarmentar. Mi hija por ejemplo, está buscando ofertas. Hasta dentro de 15 días no ponen ofertas, vale pues se espera.

