

## DIRECTIVOS

## El lujo se conecta a Internet

**CRECIMIENTO** España se convierte en un país emergente en el mercado de alta gama.

Emelia Viaña, Madrid

“El mercado de alta gama en España crece a un ritmo del 8%. El crecimiento del resto del mundo se sitúa en un 3% de media”. Éste es uno de los datos que tuvieron en cuenta Cristina Quesada y Cayetana Vela para fundar Luxurycomm, una compañía de marketing digital española, que trabaja para algunas de las marcas más importantes del sector como L'Oréal, Marriott, Provalliance, Shiseido, Puig o LVMH –el grupo francés es líder del sector a nivel mundial, por detrás se sitúan The Estée Lauder, Richmond, Luxottica, Kerin, L'Oréal Luxe y Swatch Group–.

Pero no es el único dato que ha impulsado a esta compañía a liderar el sector. “España es el quinto país a nivel europeo en consumo de este tipo de bienes y servicios gracias al turismo de compras y a los mercados internacionales”, explican Quesada y Vela que añaden: “Según el informe Powers of Luxury Goods 2018, elaborado por Deloitte, España es el país que registró la mayor tasa de crecimiento en volumen de ventas de artículos de lujo. La asignatura pendiente es el desarrollo del mercado local y la adaptación a generaciones más jóvenes –los jóvenes de entre 18 y 35 años contribuyeron un 85% al crecimiento del mercado de lujo el año pasado–, algo que exige el desarrollo de las nuevas tecnologías. De momento, Internet es el gran aliado para el sector del lujo por las posibilidades que da a las marcas, que consiguen llegar a todos los públicos y no sólo a los más exclusivos”.

Por sectores, “este año ha sido el de la consolidación de la alta relojería, así como de los viajes”, según Quesada y Vela, que vaticinan que serán los que más suban también el próximo año. “Además, no podemos perder de vista al sector de la belleza, que fue el primero que apostó por la digitalización”, explican. Según un informe presentado ayer por Círculo Fortuny, la asociación española de empresas e industrias de alta gama, el segmento de moda, joyería y belleza representa más de la mitad de los ingresos de la industria.

Especial importancia tiene el turismo cultural y de compras que representa entre el 80% y el 85% de las ventas de artículos personales de alta gama, de las que los clientes de nacionalidad china realizan un 35% del total. Los consumidores españoles representan sólo entre el 15 y el 20% de las compras, aunque siguen siendo un segmento de demanda relevante, especialmente en los sectores de belleza y joyería. Madrid y Barcelona concentran el 80% de este mercado, aunque las cifras de ambas ciudades quedan aún muy lejos de otras capitales europeas como son Londres (14.000 millones de euros en



Madrid y Barcelona registran el 80% de las ventas del mercado de alta gama.

## El turismo de compras y la inversión digital, claves

- El segmento de **moda, joyería y belleza** de lujo representa más de la mitad de los ingresos de la industria, concretamente 5.100 millones de euros en 2017. Además, presenta incrementos de entre un 2% y un 4% dependiendo del producto, según Círculo Fortuny.

- El **turismo cultural y de compras** representa entre el 80% y el 85% de las ventas de artículos de lujo. El 35% del total de las compras las hacen consumidores chinos. Los españoles representan sólo entre el 15% y el 20% de los clientes. Madrid y Barcelona registran el 80% de las ventas.



Cayetana Vela y Cristina Quesada dirigen Luxurycomm.

- El mercado del sector de alta gama en España podría duplicar su tamaño en el año 2025 y alcanzar ingresos de hasta **21.000 millones de euros**. El sector facturó 9.200 millones de euros en

el año 2017, un 9% más que en el ejercicio anterior, y las previsiones dicen que cerrará 2018 con un incremento del 7%. “El futuro es prometedor para el sector”, aseguran Quesada y Vela.

- España es un **destino emergente** de la alta gama en Europa, que crece un 5%. “Este sector gana popularidad entre las nuevas generaciones, un factor que, junto con una experiencia turística diferencial y una infraestructura hotelera de lujo, podría servir para lanzar otros segmentos”.

- El 67% de la inversión en marketing de las marcas se ha destinado este año a publicidad tradicional y **el 33% restante al medio digital**, un porcentaje que ha aumentado tres puntos con respecto al año pasado, según el informe ‘Luxury Advertising Expenditure Forecasts 2018’.

ventas), París (11.000 millones), Milán (5.000 millones) o Roma (4.000 millones).

### Inversión

Pero es Internet el que tiene las mayores perspectivas de crecimiento. Por eso, según *Luxury Advertising Expenditure Forecasts 2018*, el 67% de la inversión en marketing de las

marcas se ha destinado este año a publicidad tradicional y el 33% restante al medio digital, un porcentaje que ha aumentado tres puntos con respecto al año pasado. Esta tendencia centrada en el crecimiento de la inversión permite asegurar que el futuro del sector es realmente esperanzador. Según Círculo Fortuny, el mercado del sector de alta gama en

España podría duplicar su tamaño en el año 2025 y alcanzar ingresos de hasta 21.000 millones de euros. Según los datos disponibles a cierre de 2017, el sector alcanzó unos ingresos de 9.200 millones de euros, un 9% más que en el ejercicio anterior, un crecimiento que tendrá continuidad en 2018, año en el que ya se registran incrementos medios del 7%.

## PARA DESCONECTAR



El restaurante LAV (León) diseña un menú degustación de diez pasos.

### GASTRONOMÍA

El restaurante de León LAV, incluido en la lista Bib Gourmands 2019 que elabora la Guía Michelin, ha diseñado un menú degustación de diez pasos a un precio de 37 euros que podrá disfrutarse en diciembre y enero. Incluye Salpicón de gamba blanca; Merluza con pimiento rojo, tapioca y berza; Solomillo con risotto de trigo; o Tarta de queso de Valdeón.

### SUBASTA

Vestiaire Collective, marketplace de artículos de lujo, ha lanzado una subasta online benéfica junto al futbolista francés Mamadou Sakho, que incluye más de cincuenta artículos donados por otros deportistas. El objetivo de la misma es recaudar fondos para la Fundación Amsak. Steven Gerrard ha donado, por ejemplo, una camiseta del Liverpool y Neymar, una del Paris Saint-Germain.

### LITERATURA

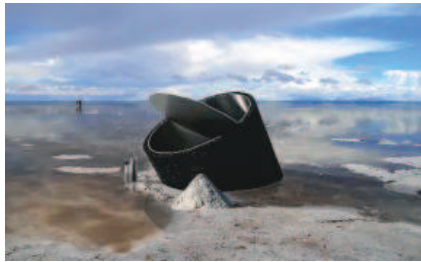
Publicada en 1851, *Moby Dick* narra la travesía del barco ballenero Pequod, comandado por el capitán Ahab, en su obsesiva y autodestructiva persecución de un gran cachalote blanco. Hoy está considerada una obra maestra que abrió nuevos senderos a la narrativa, por eso acaba de ser incorporada a la colección Ineludibles de la editorial Navona.



'Moby Dick', reeditada.



ARTE



Tanque de flotación 01, de Leong Leong.



'Un hogar no es un agujero', de Didier Faustino.

# La arquitectura más allá de la mera construcción

**EXPOSICIÓN** Guggenheim Bilbao inauguró ayer 'Architecture Effects'.

N.S. Madrid

¿Qué hace que la arquitectura sea más que mera construcción? Es el punto de partida de *Architecture Effects*, una exposición sobre arquitectura, arte y *storytelling* en el singular contexto cultural y tecnológico que emerge con el siglo XXI que ayer se presentó en el Museo Guggenheim Bilbao.

La exposición evalúa la situación actual dos décadas después de que el Museo Guggenheim Bilbao reavivara el interés popular por los efectos de la arquitectura. El edificio, con su particular uso de la tecnología digital en su diseño, construcción y difusión de su imagen, fue a la vez resultado e icono de las tecnologías de la información y la comunicación que acabaron por convertirse en factores determinantes de la esfera cultural del siglo XXI. En el edificio de Frank Gehry encontramos no sólo un testigo, sino también un protagonista de cambios radicales en el valor social de la arquitectura, el arte contemporáneo y el *storytelling*.

Y todo este lenguaje es el que habla la exposición de *Architecture Effects*. El telón de fondo documental de la muestra, denominado *Airlock* y centrado en el año 1997, incluye hitos de la transformación digital en áreas como la biología, la exploración espacial, la cultura pop, el ocultismo, la medicina, las finanzas, el diseño o la economía política, además de la tecnología, a través de importantes documentos y materiales de archivo.

**Convivencia en el jardín**

En el Jardín, espacio principal de la muestra, las obras de arte y arquitectura contemporáneas incluyen imágenes en movimiento, esculturas, prototipos, animaciones, vídeo en tiempo real, y maquetas a escala 1:1.

*Airlock*, Jardín y, en tercer lugar, Burbuja. La exposición se despliega más allá de sus límites físicos a través de la Burbuja, la aplicación de la ex-



'Bilbao, circa 1997' de Mikel Eskauriaza, muestra la ciudad hace dos décadas.



'Suprímeme', de Didier Faustino, es una obra de este 2018.



'Columnas flotantes de 5 metros', de MAIO Architects.

posición que da acceso a materiales y niveles del proyecto además de documentación sobre las obras que se presentan en el Jardín y el *Airlock*.

*Architecture Effects* presenta el entorno contemporáneo como un intercambio constante entre lo material y lo virtual, lo antiguo y lo futurista, un territorio poblado por individuos hiperconectados en el espacio y el tiempo, física y psíquicamen-

te. De este cruce de caminos surge un pensamiento experimental y especulativo donde conviven trabajos de artistas como Nina Canell, Frida Escobedo, Mikel Eskauriaza, Didier Faustino, Frank O. Gehry, Lynn Hershman Leeson, Oliver Laric o Leong Leong.

Architecture Effects. Museo Guggenheim Bilbao. Desde hoy hasta el 28 de abril de 2019.

PISTA CULINARIA

# 40 años de los cócteles de Javier de las Muelas

Marta Fernández. Madrid

Abrió en 1978 como un proyecto de Pedro Carbonell bajo un formato de *martinería* y una oferta exclusivamente basada en *dry martinis*; hasta que, en 1996, Javier de las Muelas compró la icónica coctelería. Así redondeaba una carrera en la que ya se incluía, por ejemplo, la creación de los dos Gimlets (1979 y 1982), Nick Havana y Casa Fernández. Pero es Dry Martini Bar el espacio destinado a convertirse en su *casa madre*, plan que aborda, por un lado, desde el más clásico estilo de los *barmen*, al garantizar un concepto de *cocktail bar*, con *barmen* vestidos con chaquetillas blancas; y, por otro, desde la modernidad, al estar consolidando una especie de *era contemporánea* de la coctelería en España.

"Empecé en el oficio en 1979 y es un orgullo celebrar el 40 aniversario del Dry", explica Javier de las Muelas, que confiesa: "Me apasiona servir al público; soy un *bartender* que quiere dar servicio a los clientes, a los feligreses". El *barman* fue pionero en diversas aportaciones: la creación de *maridajes* o *pairing* (por ejemplo, con la alianza de cóctel y tapa); o la reedición del típico bar clandestino de la *Ley Seca* en Estados Unidos, al convertir el almacén del Dry Martini en el *Speakeasy Restaurant*, en 2002 (con acceso con contraseña); mientras el Dry Martini se convirtió en un modelo de negocio, en donde se asocia la coctelería con cierta oferta para comer, que, con los años, fue replicable.

A través de acuerdos con hoteles y contratos de consultoría, De las Muelas cuenta con una potente presencia internacional, al sumar 28 locales en once países (en buena parte, bajo el formato Dry), en localizaciones como Singapur, Tailandia, México, Río, Londres, Berlín, Múnich, Bruselas, Praga, Madrid, San Sebastián, Granada o La Toja, aparte de opciones de abrir en Andorra, Nueva York o Tokio.

Además, ahora está inmerso en un nuevo proyecto: la apertura de

**DRY MARTINI BY JAVIER DE LAS MUELAS**

- **Dónde:** Aribau, 162-166. Barcelona. Tel. 932 175 072.
- **Fórmula:** Coctelería.
- **Precio medio:** Desde unos 15 euros.
- **Horario:** Abre de lunes a jueves de 13:00 a 2:30; viernes, de 13:00 a 3:00; sábado, de 18:30 a 3:00 y domingo de 18:30 a 2:30 horas.



Los cócteles son el hilo conductor de Dry Martini, espacio barcelonés que el 'barman' Javier de las Muelas compró en el año 1996.

"un espacio de bolsillo en un aeropuerto", en la terminal de Puente Aéreo de El Prat, donde "combinamos el concepto del Dry Martini Bar con la filosofía de bar de tapas de los años 60 Montesquiu [local clásico de Barcelona, con más de 70 años de historia].

Javier de las Muelas acaba de publicar este otoño *The Bar. Homenaje al Dry Martini*, editado por Planeta Gastro, "un resumen de nuestra historia". Además, el *barman* ha desarrollado colaboraciones en el ámbito de la mixología, gastronomía, arte (como la realizada con el artista japonés Yoshi Sislai) y moda (con una edición limitada de zapatos con la firma *Cobbler Union*), aparte de su participación en el volumen dedicado a coctelería de la *Bullpépida* de Ferran Adrià.



Javier de las Muelas cuenta con una presencia internacional en 11 países.