



ABC

Nacional General
Diaria

Tirada: **301.476**
Difusión: **223.717**
(O.J.D)
Audiencia: **783.009**
21/08/2008

Sección: -
Espacio (Cm_2): **686**
Ocupación (%): **100%**
Valor (€): **23.160,00**
Valor Pág. (€): **23.160,00**
Página: **70**

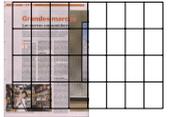


Imagen: **No**

Grandes marcas Los nuevos consumidores

Las grandes marcas aprovechan la aparición de nuevas clases de consumidores de lujo en Hawái, India, China, Rusia o la misma España, pero también sufren las consecuencias. Ya lo dijo Coco Chanel: «Ser copiado es el precio del éxito»

POR BEATRIZ CORTÁZAR

Todo aquel que triunfa tiene que pagar su peaje. Es lo que vulgarmente se llama «el precio de la fama». En el mundo, como dijo Coco Chanel, «ser copiado es el precio del éxito». Aquel que no se vea en un top-manta sabe que no es nadie. «El día que vea copias de mis prendas en Zara, sabré que me va muy bien», me confesó hace algunas temporadas el diseñador Davidelfin.

Pero la copia no siempre es tan fácil de digerir (que se lo digan a Custo Dalmau, que ha denunciado a la firma Desigual). China es el principal país donde se elaboran todas las falsificaciones en talleres clandestinos. Por supuesto, los derechos de los trabajadores no existen en esos negocios donde cada vez que la policía hace una redada se encuentra con menores de edad trabajando jornadas interminables, tras haber sido vendidos por sus familias. Hay relatos estremecedores, como el que narra la periodista Dana Tomas en su libro «Deluxe». En una redada, la poli-

cia tailandesa rescató a 6 niños menores de 10 años cosiendo bolsos en el suelo. «El propietario les había roto las piernas y atado a la parte inferior del muslo para que sus huesos no se soldasen. Dijeron que se lo habían hecho porque querían salir a jugar».

Los «bolsos party»

Menos brutal y muy americana son, sin embargo, las reuniones al más puro estilo «tupper ware» que hacen las mujeres de clase media alta en sus domicilios. En medio de una merienda empiezan a sacar bolsos de imitación que han comprado a un mayorista para venderlos al doble de su precio. Estos «bolsos party» también han llegado a nuestro país y resulta curioso cómo en muchos casos el objetivo es recaudar fondos para ayudar a causas humanitarias. «Salvemos a las niñas de la India o abramos una escuela en Nicaragua»... Para salvar a unos se abusa de otros.

Luego está el sistema de algunos comercios que venden falsificaciones muy buenas y se hacen los despistados cuando les descubren. Y lo más nuevo es

cómo muchos despachan estas copias en las subastas de portales como eBay o amazon.com, páginas que algunas firmas de lujo —como Tiffany, Dior o Louis Vuitton— han llevado a los tribunales para que se responsabilicen de la autenticidad de los productos que salen en sus ventas, y no puedan escudarse en que son meros intermediarios entre vendedores y compradores. La sentencia del Tribunal del Comercio de París fue condenar a eBay con una multa de 40 millones de euros por vender y subastar productos falsos de Louis Vuitton y Dior.

Aunque la página va a recurrir esa decisión judicial, la primera victoria ya está ganada y eso que eBay se defiende asegurando que tiene más de 2.000 personas comprobando la autenticidad de los productos; y que ha establecido como norma que una misma persona no pueda sacar a subasta más de tres bolsos de firma.

Las «solteras parásitas»

Y es que la pasión por la firma ha cambiado hasta el escenario de muchas ciudades. Uno de los mejores ejemplos de cómo el imperio del lujo puede con la historia de un pueblo se ve en Hawái. Los empresarios de las grandes firmas se dieron cuenta del potencial que tenía el cliente japonés, especialmente la consumidora de clase media que se reconoce como «solteras parásitas» (vive en casa de sus padres a pesar de haber pasado los treinta y tener un buen salario que se emplea íntegro para caprichos). Las «solteras parásitas» son el objeto de deseo y de ahí que se abran tiendas espectaculares en los países donde suelen viajar por vacaciones o negocios. Hawái es uno de los destinos favoritos de los japoneses y sólo hace falta darse una vuelta por las avenidas principales, o visitar los hoteles más selectos de las islas, para comprobar el despliegue de grandes firmas de lujo



El Mercado de la Seda de Pekín, el paraíso de las falsificaciones

PABLO M. DIEZ



Dos mujeres indonesias pasan ante un anuncio de Vuitton en Yakarta

España se sitúa en el décimo puesto de país con más millonarios. Ese selecto club cuenta ya con 160.000 socios

en los locales comerciales. Hoy, el mercado nipón compite en cuanto a cliente consumista con el mercado ruso. En los últimos años la Plaza Roja de Moscú ha visto cómo los grandes abrían sede. Los centros comerciales como el Grupo Mercury o la histórica galería Gum son las sedes del mejor comercio para las fortunas moscovitas. En esos metros cuadrados las marcas más emblemáticas se han dado cuenta y han abierto sede Dior, Etro, Chanel, Gucci, Yves Saint Laurent, Armani... En Moscú ya coexisten más de 100.000 millonarios dispuestos a gastarse lo que haga falta con tal de epatar y marcar diferencias.

Los «nuevos ricos» de Rusia

La mayoría son fortunas recientes, los llamados «nuevos ricos», que amasaron sus ganancias gracias al caos financiero que vivió Rusia a finales de los 90. Sus caprichos no tienen límite y su gusto por lo obvio tampoco. De ahí que el mundo del logotipo les apasione. Pero la expansión continúa. En el año 2010 es cuando se espera que esté terminado el centro Crocus City, que cuenta con 180 boutiques (Armani, Pucci, Versace, Clioé, Ferré...) y hasta un microclima tropical a pesar de estar a muchos grados bajo cero en pleno invierno.

Uno de los atractivos que presenta este centro es la exhibición de natación sincronizada en la piscina gigante donde se hacen *shows* cada tres horas. Además, dispondrá del casino más grande de Rusia, de un hotel de 130 suites de lujo, un río que fluye por pasillos de piedra, más de 25 salas de cine... ¡Un millón seiscientos mil metros cuadrados! Como para no perderse. O arruinarse.

Pero el mapa del lujo siempre tuvo un pasado, un presente y todo un futuro en la India. Ya en los tiempos de los marajás las grandes firmas de joyería, como Cartier, tenían en esos palacios a su mejor clientela. De ahí que hace apenas un año Cartier presentara en el palacio de Lancaster (Londres) la muestra «India misteriosa», inspirada en las leyendas de un país que durante mucho tiempo estuvo ligado al Imperio Británico... y a la propia firma Cartier, la preferida de los

más famosos marajás, que ponían en sus manos espectaculares piedras preciosas para engastar joyas únicas que han hecho historia. Durante todos estos años, Cartier ha ido recuperando algunas de esas maravillas, como el mítico collar del marajá de Patiala —Sir Bhupindar Singh—, una exclusiva pieza, baluarte del *art déco*.

Según analistas de Merrill Lynch, la India cuenta con un potencial de cinco millones de clientes de lujo y aún está diez años por detrás de China en el desarrollo de mercado. Por eso, el futuro es más que prometedor. Al igual que ocurre en China, la clase media quiere occidentalizarse y nada mejor que las marcas más emblemáticas para llenarse de logos y destacar sobre el resto.

En épocas de crisis ya se sabe que el lujo queda al margen y es el más beneficiado. Este verano los empresarios de Ibiza se quejan de los resultados del mes de julio. Por contra, cada día se abren establecimientos más exclusivos y elitistas. El último es el hotel Gran Ibiza, un 5 estrellas junto al puerto, donde el tamaño si importa. Las habitaciones son espectaculares y cuentan con innovaciones como empotrar el *jacuzzi* en mitad del cuarto, casi a tiro de cama, al más puro estilo *loft*.

Terrazas inmensas, un spa de auténtico placer y un diseño de vanguardia es la manera con la que algunos se enfrentan a la crisis. Desde sus terrazas se puede admirar el «Blue One», el barco de Valentino, cuando atraca en el puerto pitiuso; o el de su íntimo Giancarlo Giamettil, que tanto monta.

Bolsos de 40.000 euros

Lo más llamativo es que España está entre los diez países del mundo con más millonarios (los que superan el listón del millón de dólares en activos financieros líquidos) tras el crecimiento que experimentó en el ejercicio de 2006, con diez mil nuevos socios de ese club que ya integran algo más de 160.000 españoles, según el estudio elaborado por las consultoras Capgemini y Merrill Lynch.

Y mientras halla fortunas dispuestas a diferenciarse del resto, el mundo del lujo seguirá siendo su mejor aliado. Porque no deja de tener su miga que mientras que los comerciantes se quejen de lo floja que ha sido la temporada, en Louis Vuitton haya lista de espera para conseguir su último bolso de temporada. Sin ir más lejos, el año pasado sólo 24 «afortunadas» pudieron hacerse con el bolso «Louis Vuitton Patchwork Bag», que costaba cerca de 40.000 euros.