

MARBELLA RECUPERA SU ESPLENDOR



Todos los indicadores
confirman que la joya de la
corona del lujo español
resurge, tras desprenderse
del estigma de la corrupción
y la inseguridad jurídica



**PILAR
MARTÍNEZ**

**NIEVES
CASTRO**

✉ pmartinez@diariosur.es
✉ ncastro@diariosur.es

EL runrún de los helicópteros hacía presagiar que ese miércoles no iba a ser como cualquier otro. Al penetrante zumbido le siguió la imagen: la Policía Nacional apostada en la puerta del Ayuntamiento de Marbella. Fue la primera fotografía de la 'operación Malaya', el procedimiento judicial contra la primera y mayor trama de corrupción municipal descubierta hasta el momento. Aquel 29 de marzo de 2006 se hizo añicos el buen nombre que durante décadas

cosechó la 'Milla de Oro'. Siete años después, los indicios de que el paciente no solo tiene pulso, sino que goza de buena salud resultan más que evidentes.

Marbella vuelve a resurgir como joya de la corona del lujo español, sacudiéndose el estigma de 'Malaya', por encima de destinos como Baleares muy vinculado a la Casa Real española, y cuyos lazos, precisamente, le están pasando factura.

El refortalecimiento internacional de la marca se refleja en cifras como el aumento de un 9,5% de las pernoctaciones de extranjeros

en la ciudad durante 2012, según cantan los datos del INE, o el hecho de que sea el destino con mejor rentabilidad hotelera según el 'lobby' turístico Exceltur. La industria del turismo reluce y saca partido al privilegio de ser la zona con mayor concentración de hoteles de gran lujo de la Península, con nueve establecimientos que suman una oferta de 2.855 plazas, según los datos del Patronato de Turismo. Entre ellos se encuentra el único seis estrellas de Andalucía, el Villa Padierna, que fue el elegido por Michelle Obama, la mu-

jer del presidente de Estados Unidos, para pasar unas vacaciones. Un acontecimiento que marcó un punto de inflexión.

Estos alojamientos han recuperado a esos clientes selectos y, salvo la temida estacionalidad que les sigue atenazando, coinciden en que el resurgir es patente. Pero no solo crecen las llegadas de grandes fortunas, de políticos, figuras del deporte o del cine, sino que Marbella atrae también a un nuevo viajero dispuesto a pagar más a cambio de recibir más servicios en hoteles de cuatro estrellas pero



Seis de cada diez inmuebles comprados el año pasado se sitúan en el llamado 'Triángulo de Oro', la zona con más hoteles de gran lujo

que gozan de una ubicación privilegiada. Al calor de esta demanda y ejemplo de adaptación a las nuevas formas de viajar, la cadena Fuertes Hoteles ha aprovechado el invierno para crear un producto acorde a este perfil, para el que ha diseñado en el Fuerte Marbella una planta preparada para atender a este nuevo concepto del lujo. «Hemos identificado un nuevo cliente y para ello hemos adaptado esta planta 'Exclusive', en la que los viajeros reciben un trato más personalizado y se alojan en unas estancias mejor preparadas dentro de un cuatro estrellas», explica María Antúnez, directora del hotel. En este sentido, se mostró convencida del éxito de la iniciativa y avanzó que si se confirma se ampliará esta actuación, que en la actualidad se ciñe a 18 habitaciones, el próximo invierno.

Antúnez confirmó la recuperación de la marca Marbella, que en estos momentos se ha convertido en el banderín de enganche de turistas de gran nivel en los mercados emergentes que están en pleno auge, como es Rusia. Este resurgir ha permitido que British Airlines difunda un video de la ciudad en los 6.000 vuelos de larga distancia y que los inversores vuelvan a concentrar las miradas tanto para comprar residencias como hoteles.

La consecuencia inmediata de este nuevo devenir, que supone la vuelta a su época dorada, se deja sentir en que marcas de lujo como Jaguar hayan duplicado en los últimos cuatro meses la venta de coches de alta gama, aquellos que se venden con precios similares a los de un inmueble de coste medio. «Desde fuera no se ve a Marbella como un problema, todo lo contrario», afirma el presidente y consejero delegado de la firma británica en España, Luis Antonio Ruíz. «En coches de más 100.000 euros hemos vendido un 50% más que en el mismo periodo de 2012», revela a modo de ejemplo.

Quien se compra un coche de esta categoría, capaz de ponerse de cero a cien en un abrir y cerrar de ojos ni se viste ni se calza de cualquier manera. Un informe de 2011 de la empresa DBK, especializada en análisis



▲ **La Zagaleta.** Vista de una de las residencias. :: **sur**

◀ **Jaguar.** Las ventas de coches de más de 100.000 euros crecen un 50%. :: **J-L**

▼ **Fuerte Marbella.** Los hoteles se adaptan a un nuevo concepto de lujo. :: **J-L**



sectoriales y de la competencia, pone luz y taquígrafos a una realidad que se intuía, pero de la que no había constancia estadística: el municipio ocupa el tercer lugar en España en cuanto a concentración de empresas de confección y complementos de lujo. La ciudad, que se ha ganado a pulso el sobrenombre de 'Milla de Oro', aglutina el 10 por ciento del total de estos exclusivos establecimientos. Madrid lidera el ranking con un 30 por ciento y le sigue Barcelona con algo más del 20 por ciento. La tercera posición es para Marbella, tras la que se sitúan Sevilla, Valencia, Bilbao y Palma de Mallorca.

Pero lo más llamativo no es que firmas de alto standing apuesten por asentarse en Marbella, sino que casas como Valentino o Dior trabajen a día de hoy, pese a la crisis, en la ampliación de su superficie comercial en Puerto Banús.

El empresario Miguel Gómez y Molina, copropietario de una de las joyerías más exclusivas de la ciudad, dice que para dar una idea del lujo que se mueve hoy día en Marbella «más que cuentos lo mejor es hablar de cuentas». Y así lo hace. Firmas como Rolex tuvieron un crecimiento en su boutique del 33% en el periodo 2011-2012, con compras que alcanzaron los 60.000 y 70.000 euros. «Esto es una barbaridad», resume el empresario. «Estamos hablando de unos crecimientos que no son normales en Marbella», añade.

La última estadística sobre relojería de lujo refleja repuntes de un 19% a nivel mundial, con crecimientos en la facturación de hasta dos cifras. Es imposible saber que porcentaje de la tarta le corresponde a cada ciudad, pero Gómez y Molina se muestra tajante al afirmar que el gremio señala que los únicos destinos que tiran del carro a nivel nacional son Madrid, Barcelona y Marbella. «Ni siquiera incluimos a Palma», matiza.

Discreción en La Zagaleta

El mundo del pedrusco, aquel que con facilidad se mueve en torno al millón de euros, sigue también conservando a su público. «Marbella siempre ha sido una gran plaza incluso en los momentos de grave crisis», refiere desde Ginebra la directora de alta joyería de Chopard, María Martínez de Medinilla. «El encanto de la ciudad reside en la existencia de gente riquísima que ni si-