



◀◀ **Yates y joyas.** Marbella sigue enarblando la bandera de ciudad náutica con la presencia de los más espectaculares yates que han pasado este año por la ciudad. Los establecimientos de joyería incrementan sus ventas. Gómez & Molina ha vendido un 30% más en Rolex y hasta un 50% más en Patek Philippe. :: J.L.



Marbella hace caja con el lujo

El negocio de la alta gama salva las cuentas del comercio este año y eleva a la ciudad al segundo puesto del ranking nacional de ventas del sector



MÓNICA PÉREZ

✉ mperez@diariosur.es

MARBELLA. En tiempos marcados por la austeridad económica, Marbella revalida el título de joya de la corona del lujo español. Lejos ya de los estigmas judiciales que ha arrastrado en los últimos años, el ejercicio que termina confirma el resurgimiento de la ciudad en un mercado que apenas ha notado los embates de la crisis. Del refortalecimiento internacional de la marca ya daban cuenta los principales indicadores turísticos a mediados de año que hablaban de un incremento del número de pernataciones de extranjeros y situaban a Marbella como el destino con mejor rentabilidad hotelera, como señalaba **Exceltur**. Ese incremento de visitantes, gran parte de ellos de alto poder adquisitivo, ha tenido su reflejo al cierre del ejercicio en un crecimiento en las cuentas del sector comercial

dedicado al segmento de la alta gama, el único que despierta y que ha llevado en volandas a Marbella hasta el segundo puesto del ranking de ciudades españolas con mayor porcentaje de ventas de productos y servicios de lujo de firmas nacionales.

El sector cierra el año con una facturación a nivel nacional que ronda los 5.120 millones de euros, el 7 por ciento más que el ejercicio anterior. Marbella acapara nada menos que el 25 por ciento del total de esas ventas, según los datos facilitados por la Asociación Española del Lujo 'Luxury Spain', lo que se traduce en 1.280 millones de euros. Este empujón de la ciudad costal desbancó a Madrid (17%) del segundo puesto que ha venido ocupando hasta ahora, y lidera el crecimiento nacional con siete puntos con respecto a los datos del ejercicio de 2012. Barcelona, con el 36 por ciento de la facturación este año, permanece imbatible.

Por sectores, según recoge el informe, son la gastronomía y la belleza los que mejor funcionan, aglutinando el 60 por ciento de las ventas totales, seguidos del turismo y servi-

cios de calidad. La moda y los accesorios cobran cada vez más peso dentro del sector del lujo 'made in Spain'.

El comercio en Marbella señala al sector de la alta gama como la balsa que salvará las cuentas a final de este año en el que tras un verano de crecimiento la actividad comercial no ha conseguido remontar. El presidente de la Asociación de Empresarios y Profesionales de Puerto Banús (AEPB), Giuseppe Russo, lo tiene claro: «Hemos tenido un verano especialmente bueno, sobre todo para las firmas de lujo que han conseguido elevar sus ventas en entre un 7 y un 10 por ciento». El director de Marina Banús, Dan

Ortuño, confía en la reactivación del comercio para 2014 con mejores cifras que este año. «Hay mucho optimismo cara al próximo ejercicio. En este que acaba nos salvan las ventas del verano», indica.

El incremento del turismo internacional y el aumento del gasto de los visitantes procedentes de las llamadas economías emergentes han situado a Puerto Banús—principal escaparate de productos y servicios de lujo en la ciudad—entre los puntos con mayor actividad comercial este año, según el último informe de la inmobiliaria Cushman & Wakefield.

El empresario Miguel Gómez y Molina, copropietario de una de las joyerías más exclusivas de la ciudad, reconoce que firmas como Rolex acabarán el año con un crecimiento en su boutique del 30 por ciento. En el caso de la firma suiza de relojería Patek Philippe, es del 50 por ciento.

El mercado de la exclusividad ha sido uno de los que mejor ha sorteado la crisis pero, sobre todo, de los que más recorrido de futuro pueden tener. Marbella sigue en el punto de mira de firmas de alto standing que

apuestan por asentarse en la ciudad. Cuando en otros sectores el goteo de empresas que echan el cierre es imparable, las grandes firmas no solo siguen desembarcando en la zona, sino que algunas crecen. Es el caso de Valentino o Dior que han estado trabajando en la ampliación de su superficie comercial en Puerto Banús.

A comienzos de 2014 se iniciarán las obras de la que será la primera tienda de Steve Madden en España. Su ubicación: el centro comercial Marina Banús. La marca de zapatos y complementos, una de las líderes en el mercado de Estados Unidos, ha visto así una oportunidad única de acceder al potente y cosmopolita mercado turístico de la ciudad. Otras firmas de prestigio se han marcado Marbella como objetivo para el año entrante. Así lo reconocen en Marina Banús. También en La Cañada. Los responsables de estos centros comerciales hablan de «firmas de cierto peso», pero aluden a la confidencialidad exigida por estas empresas para no airear su nombre hasta que los acuerdos estén «totalmente cerrados».

Pero Marbella no es solo lugar de paso. El turismo residencial sigue creciendo y es buena parte de este extranjero con casa en la Costa del Sol el que contribuye a que Marbella haga caja con el lujo. Algunos de los productos que adquiere son incluso para

Las firmas de lujo en Puerto Banús han elevado sus ventas hasta un 10%



◀◀ **En barco o coche.** Las ventas han crecido durante el verano en Puerto Banús, escaparate del lujo. La empresa McLaren Marbella ha vendido ya tres unidades del exclusivo McLaren P1, valorado en casi 900.000 euros. :: J.-L. / MCLAREN

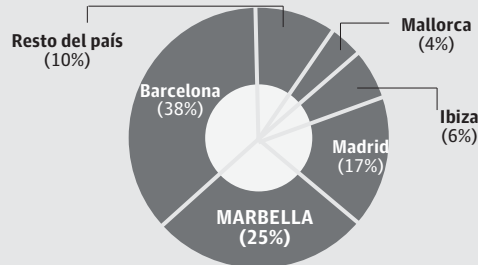
Ventas de lujo en Puerto Banús

7% - 10%

Los comercios de productos y servicios de alta gama que operan en Puerto Banús cierran el año con incrementos en la facturación gracias al verano.

Facturación del sector en España

Las empresas y servicios de lujo españolas han facturado este año 5.120 millones de euros. El 25 por ciento de esas ventas las absorbe Marbella, que escala al segundo puesto a nivel nacional



su disfrute exclusivo en la ciudad. En este aspecto incide Luis Sánchez, responsable de McLaren Marbella. Su empresa ha entregado este año el único modelo 12C edición limitada de la marca británica que se ha vendido en España. El vehículo forma parte de una serie de 50 unidades fabricadas con motivo del 50 aniversario desde que Bruce McLaren fundara la compañía. El precio: unos 250.000 euros, a los que hay que sumar un 21% de IVA y otro 16,9% de matriculación.

Daneses, ingleses, noruegos y centro americanos que pasan largas temporadas en la zona son actualmente el principal mercado de estas joyas de cuatro ruedas. En algunos de estos países la fiscalidad aplicada a vehículos de alta gama puede alcanzar el 150% del precio, lo que lleva a la mayoría a disfrutar de ellos solo durante sus estancias en Marbella y con placa de turista.

La empresa tiene ya vendidos –para entregar en 2014– tres unidades del modelo P1, con un precio de 890.000 euros (impuestos no incluidos). Pese a todo, el responsable del concesionario reconoce que el negocio «se ha resentido con la crisis». Si bien la alta gama se mantiene, las ventas de la gama media, a la que hace unos años acudía el cliente español, «han desaparecido».

La apuesta por la oferta del lujo de Marbella se completará en 2014 con la puesta en marcha de las obras de un nuevo hotel cinco estrellas gran lujo. Magna Marbella, antiguo Don Miguel, abrirá en 2015 tras una inyección económica de un grupo de capital árabe.