

SUGERENCIAS • Por Olga Suárez

«La fórmula del lujo»

Susana Campuzano García
 Edita: IE Business Publishing
 319 páginas; 18,90 euros

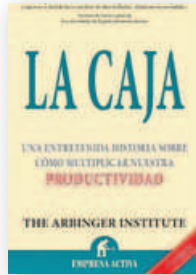


Este es un libro más sobre marketing e imagen de marca, pero que aborda un sector muy particular, ese elitista que está dedicado a la parte más privilegiada de la sociedad. Lujo siempre ha habido. Pero, ¿Ha sufrido ese subsector cambios a lo largo de la historia? La respuesta es indudablemente sí. Y su autora, Susana Campuzano, reconoce hasta cuatro momentos claves en el sector del lujo: el tradicional, el moderno, el emocional y el de futuro.

La primera paradoja con la que se encontró la autora fue el hecho de que el lujo no haya parado de crecer, incluso en un contexto de crisis generalizada: «En el momento actual el mercado factura más de un billón de euros y crece a una media del 5 % a moneda constante». ¿Es el lujo ajeno a la coyuntura económica?, se pregunta Campuzano. Interesante es el análisis que hace de la época actual y de cómo el lujo y el «low cost» han entablado un peculiar romance. «Es sospechosa la tendencia que tiene el lujo a coquetear con su opuesto», y, para explicarlo, pone ejemplos bien conocidos por todos como el eslogan creado por la marca alemana Lidl de que «la calidad no está reñida con el precio» o el caso del gigante sueco del textil H&M, que se asoció en el año 2004 con el rey de la moda Karl Lagerfeld. Otra de las tendencias con las que se encuentra Campuzano es que el sector que analiza ha pasado de ser pausado a encontrarse en «una celda de acelerada precipitación». Y para explicarlo recuerda a marcas como Zara, que lanzan colecciones nuevas cada semana. Esto influye en todo el mercado, incluso en marcas como Chanel o Christian Dior, que ahora presentan hasta ocho colecciones anuales. Un libro interesante y ameno que además contiene el testimonio de personajes referentes en marcas como Chanel Loewe Harry's Bar o Cipriano.

«La caja»

The Arbinger Institute
 Edita: Empresa Activa
 224 páginas; 12 euros



La base de este libro es un símil que trata de explicar la situación que sufren muchas personas en su ámbito de trabajo: «Viven y trabajan como si se encontraran encerradas en una caja. Ciegas a la realidad circundante, van minando tanto su propio trabajo como el de los demás. Pero el problema es que, como están encerrados en la caja, no se dan cuenta de ello y, por tanto, no hacen nada por cambiar. Y así, sus resultados tampoco varían». Con esta base, los autores extrapolan esta situación al mundo empresarial, donde la mayor parte de la gente pasa años encerrada: «La multiplicación de cajas es la raíz de muchos problemas que impiden un mejor rendimiento laboral». De una forma instructiva y amena, este libro revela la fórmula para acabar con estos problemas que afectan a aspectos laborales como el liderazgo, el trabajo en equipo, la comunicación, la confianza o la motivación.

EL HUMOR

DE NACHORTAS
 ignacio.hortas@gmail.com



Zara rebasa a Telefónica y se convierte en la marca española más valorada

• El valor de la principal enseña de Inditex ha crecido un 45 % en dos años • Bershka, Massimo Dutti y Estrella Galicia figuran entre las 30 mejor consideradas

• M. C.

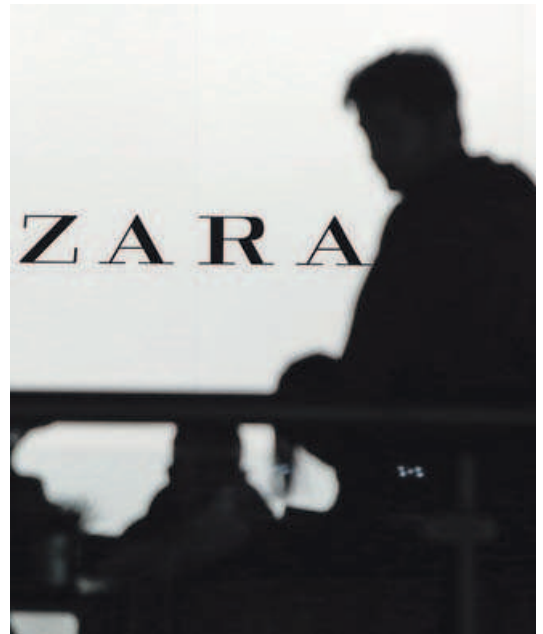
Zara es ya la marca española mejor valorada. La principal enseña del grupo Inditex ha logrado por primera vez situarse en lo más alto del ránking que cada dos años elabora la consultora Interbrand. Para ello, ha destronado a Movistar/Telefónica, que tradicionalmente había figurado a la cabeza de este selecto club. El informe ubica a otras tres firmas gallegas entre las 30 primeras del país, las filiales de la multinacional textil Bershka (puesto 5) y Massimo Dutti (9) y la cervecera Estrella Galicia (27).

El ránking bianual de Interbrand evalúa el impacto a medio plazo de las distintas iniciativas de marketing, innovación, comprensión de los comportamientos de los consumidores y adopción de tendencias dentro de sus respectivos sectores que adoptan las principales marcas españolas.

En el caso de Zara, tras su salto a lo más alto del podio en el 2017 se esconde, de acuerdo con el análisis de la consultora, su decidida apuesta por la innovación para atender a la demanda de sus clientes. Un dato que, sostienen desde Interbrand, se ha traducido en un espectacular crecimiento de la marca, del 45 % en los dos últimos años, hasta alcanzar los 15.452 millones de euros. «Gran parte de su éxito recae en su sistema logístico, pero realmente la clave reside en una búsqueda constante de mejora para responder más rápidamente a las necesidades de sus clientes», detalla el informe.

El buque insignia del grupo Inditex ha desbancado a Telefónica, que pasa ahora al segundo puesto, con un valor de marca de 10.646 millones (-12 % en relación con el estudio anterior). Por su parte, la marca Santander está valorada en 5.576 millones (+20 %) y la del BBVA, en 4.694 millones (+11 %). El top cinco lo completa otra marca de Inditex, Bershka que, con 1.415 millones (+18 %), se ha posicionado como una firma de referencia para un público joven e inquieto en el ámbito de la moda.

Las buenas noticias para la multinacional textil no acaban ahí, puesto que en el puesto nueve del ránking de Interbrand aparece Massimo Dutti, que asciende tres puestos (en el anterior informe comparaba en el 12) con un



La adaptación al mercado ha sido clave en el ascenso de la marca Zara. | M. MIGUEZ

valor de marca de 1.091 millones de euros. La presencia gallega se completa con Estrella Galicia, una de las nuevas entradas en el ránking, lo que da cuenta de la consolidación de su negocio y el buen trabajo realizado a lo largo de los dos últimos años para posicionar la marca. La cervecera coruñesa figura en el puesto 27, con un valor de 288 millones de euros.

Más allá de la notable presencia gallega, el listado está claramente dominado por el sector financiero español, pues además de Santander y el BBVA, también están presentes otros bancos como CaixaBank (puesto 7), Bankia (19), Sabadell (20) o Bankinter (24). Para formar parte de este selecto club, se requiere que sea una firma cien por cien española en origen, aunque en la actualidad pueda ser participada por un grupo extranjero y que sean marcas con una notoriedad pública y relevante para el consumidor final.

La directora general de Interbrand en España, Nancy Villanueva, destacó en la presentación del informe «el enorme y valioso trabajo que vienen desarrollando nuestras marcas a nivel global, abriendo camino hacia el futuro al mismo tiempo que mantienen la esencia de España».

MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS 2017

Posición	Marca	Valor 2017
1	Zara	15.452
2	Movistar	10.646
3	Banco Santander	5.576
4	BBVA	4.694
5	Bershka	1.415
6	Repsol	1.283
7	CaixaBank	1.281
8	Mercadona	1.252
9	Massimo Dutti	1.091
10	Iberdrola	1.057
11	Mapfre	1.025
12	El Corte Inglés	823
13	Mahou	749
14	DIA	739
15	Prosegur	726
16	Gas Natural Fenosa	548
17	Real Madrid	530
18	Mango	521
19	Bankia	505
20	Banco Sabadell	495
21	FC Barcelona	470
22	SEAT	340
23	Cruzcampo	314
24	Bankinter	313
25	Endesa	303
26	Desigual	288
27	Estrella Galicia	288
28	San Miguel	258
29	Sanitas	250
30	Mutua Madrileña	240