

ego

LA REVISTA
INTELIGENTE PARA EL
HOMBRE GLOBAL

TUS DESEOS PUEDEN HACERSE REALIDAD

THE
WISH
LIST

LA GUÍA DEFINITIVA DE ESTILO Y TENDENCIAS

Todo un LUJO

EL LUJO ES CADA VEZ MENOS OSTENTOSO Y MÁS ACORDE CON EXPERIENCIAS, INNOVACIÓN, EXCLUSIVIDAD Y LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO QUE EL CLIENTE QUIERE. ESPAÑA OCUPA LA QUINTA PLAZA EUROPEA EN ESTE MERCADO QUE NO HA SUFRIDO LA CRISIS COMO OTROS. POR SEGMENTOS, A NOSOTROS NOS GUSTAN SOBRE TODO LOS PRODUCTOS GOURMET.

POR GEMMA CARDONA, ANA PÉREZ Y JOANA URIBE

Para muchos disfrutar de las cosas sencillas, de momentos singulares, solos o en compañía de alguna persona especial, constituye todo un lujo. Pero hay ese otro lujo ligado a objetos, productos o servicios que nos hacen sentir únicos. La exclusividad es el eje vertebrador que hace que la persona que posea aquel objeto se sienta especial. Y la exclusividad puede estar en cualquier tipo de producto. El objeto de lujo no puede ser convencional, debe innovar, ser diferente. Como pueden ser los viajes que organiza Gonzalo Gimeno a través de su agencia Elefant, capaz de llevarte a una ciudad para conocer a alguien también especial. Como innovadoras son las joyas de Tous, tanto en materiales como diseños. El sector del lujo lleva asociados unos servicios que deben ser excelentes. Como los que ofrece Ramón Freixa en sus restaurantes, donde la cocina se convierte en arte abierto a todos los sentidos. O como los que plantea Jaguar y de los que habla Luis Antonio Ruiz al asegurar que las marcas de coches de lujo deben prestar servicios especiales. Es un reto frente a la movilidad futura que será bien diferente.

El precio es también un elemento distintivo, aunque en su justa medida. Sin embargo, el lujo no tiene que ser necesariamente inasequible. Comer en un restaurante como el de Freixa es un lujo, pero quizás de precio menor que algunos partidos de fútbol. “La alta gastronomía española es accesible a mucha gente si la comparamos con otros países”, dice. Algunas empresas como Tous representan el llamado lujo asequible y ocupan un lugar destacado en el mundo en este segmento. “Nos gusta estar cerca de la gente. Queremos ser una marca de éxito y deseada”, aseguran.

Últimamente se relaciona también el lujo con una corriente vinculada a los valores sociales, como la vida saludable o la ecología, y lejos de grandes ostentaciones. Es lo que defiende Lucía Dotto, directora general de Relais & Châteaux en España: “si las empresas están preocupadas por el medio ambiente, el lujo también debe hacerlo”. Consuelo Durán, directora de la firma de subastas que lleva el nombre de su familia, también detecta cambios en un sector donde antes una subasta era un acto social y ahora los clientes puján por teléfono y son cada vez más internacionales.



Gonzalo lleva
camisa LEVI'S y
pantalón POLO
RALPH LAUREN.

«Parte del lujo de nuestro servicio es que conocemos a nuestros clientes para ver qué les gusta, cuál es el motivo del viaje y después elegimos el destino, que es lo de menos»

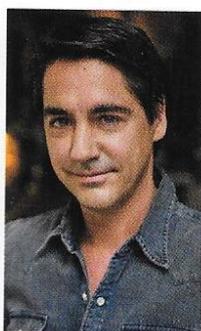
«Un viaje de lujo no es viajar en 'bussines' y a un hotel de cinco estrellas, sino que la experiencia global te genere unas emociones que no olvides nunca»

GONZALO GIMENO
Director de Elephant Travel
y realizador de sueños



LUCÍA DOTTO

Como directora general de la asociación Relais & Châteaux en España y Portugal, lo tiene claro. Para ella, el lujo es algo que consiga despertar nuestros cinco sentidos desde la excelencia. “Desde luego, nada que ver con lo ostentoso, con ese lujo dorado de Dubai”. Y la tendencia habla de un lujo respetuoso con el medio ambiente, porque todos estamos cada vez más preocupados por él. Es lo que intentan cumplir los 37 establecimientos de su delegación. “Si sabes que el plato que tanto te está gustando no es sostenible, ¿dejas de disfrutarlo un poco, verdad?”, sonríe. Para una mujer como ella, que viaja también, el lujo es “sentirse como en casa”. Al final, quizás se trate de eso, de las raíces, porque cuando le preguntamos por su viaje ideal, responde con un suspiro: “Me gustaría tanto poder reunir a toda mi familia y volver Portugal juntos...”



GONZALO GIMENO

Este asturiano estuvo 15 años trabajando como ejecutivo en una multinacional, hasta que un buen día decidió dejarlo todo y dedicarse a lo que más le gustaba: viajar. Así fue cómo surgió Elefant, una agencia que crea viajes a medida. Van a casa del cliente, observan sus gustos y con toda esa información, crean el viaje de sus sueños. “En un símil con el mundo de la moda, nosotros seríamos un sastre. Nos adaptamos al cliente y ponemos a su disposición la experiencia de un gran equipo, tanto en Madrid como en Barcelona, que hemos viajado, entre todos, a más de 80 países”. Y, aunque organizan viajes de todo tipo, su fuerte es ofrecer experiencias únicas. “Hace poco llevamos a un cliente hasta el desierto de Wadi Rum, en Jordania. Llegó hasta allí en quad, le montamos una cena en tiendas y llevamos hasta un piano de cola para amenizar la velada”, concluye.



ROSA TOUS

Tomar un café con sus hermanas es lo primero que hace al llegar a la empresa. “Es un encuentro informal. Hablamos de la compañía y de temas personales”, explica. Las cuatro hermanas dirigen la empresa y mantienen en la unión de la familia una de las claves de su éxito. Rosa ha heredado de su madre, quien creó la exitosa imagen del osito, la pasión por las cosas, la ilusión y la perseverancia. Han conseguido crear y consolidar una marca presente en cincuenta países. “Tenemos clara la identidad de nuestra marca y la mantenemos con firmeza y constancia para ser un referente de éxito en el sector del lujo asequible”, asegura. Su joyería es fresca, moderna y une la artesanía de la tradición joyera con la tecnología. Pueden diseñar por ordenador y hasta imprimir prototipos en 3D, pero siempre estará al final el artesano. Cada joya pasa al menos por seis manos antes de llegar a la tienda. La exigencia al máximo.



RAMÓN FREIXA

“Soy cocinero porque me gusta ver cómo disfruta la gente. Bueno, y porque yo también me lo paso bien”. Por suerte para la alta cocina, a los 12 años aparcó su idea inicial de ser cantante. Su abuelo era panadero y su padre regentaba El Racó de Can Freixa, con el que obtuvo una estrella Michelin. Iba con él en los viajes y conoció grandes restaurantes. Jamás se le ocurrió pedir el menú infantil. “Le debo a mi padre el bagaje de la cocina tradicional que debes conocer, pues sin tradición no existe la vanguardia”, dice. En cada temporada trabaja a fondo algún producto y crea un menú en equilibrio. Ahora la trufa y la caza son las estrellas de una carta que cambia cada año al 99 %, aunque no faltará la liebre a la royal. Organiza sus viajes en función de los restaurantes que quiere ver, pero también los museos o teatros. “Soy un cocinero *foodie*”, asegura el que es uno de los grandes de nuestra cocina.



CONSUELO DURÁN

Pertenece a la cuarta generación de una familia, la Durán, dedicada a la joyería desde 1866. Y se nota. Solo hay que verla moverse para darse de cuenta de que es una mujer especial y, como comprobaremos después, apasionada por su trabajo. Nos recibe en su oficina en la sede de Durán Subastas en Madrid, de la que es directora, y enseguida nos habla de su último proyecto: una galería de arte *online* en la que promociona a nuevos artistas. Empezó en este mundo en el 84 y asegura: “En mis inicios, las subastas eran un acto social, de noche y teníamos que alquilar espacios en hoteles para albergar a cuantos acudían a ellas, venidos de todas partes de España. Ahora la mayoría de los clientes son internacionales y pujan por teléfono e internet”. ¿La pieza que más recuerda? “Un Zurbarán, *El carnero pequeño*, que ahora está expuesto en el Prado”, asegura.



LUIS ANTONIO RUIZ

Preside dos de las marcas de automóviles *premium* más deseadas del mercado y nos cuenta cómo va a cambiar el mercado del automóvil en los próximos años. “La relación entre el fabricante de automóviles y el usuario cambiará de forma radical. Nuestros clientes no tendrán la propiedad del coche, sino que serán usuarios de una serie de servicios de movilidad. Las marcas *premium* nos distinguiremos por los servicios exclusivos que daremos a nuestros clientes. El usuario ya no comprará un coche sino un servicio que le ofrecerá, mediante un contrato o un *renting*, la posibilidad de disfrutar de diferentes vehículos: un eléctrico para el día a día, un deportivo o un SUV grande los fines de semana... En Jaguar-Land Rover seremos capaces de dar servicio exclusivo a clientes con necesidades diferentes y específicas”.