

tendencias

Baño Devon&Devon, de Gunni & Trentino



Grohe SPA® F-Digital Deluxe

Ni extravagancia, ni derroche; simplemente, LUJO

EL LUJO NUNCA DEJAR DE SER NOTICIA. PERO AHORA VUELVE A RECUPERAR LAS PRIMERAS PÁGINAS DE LA ACTUALIDAD, PORQUE DESCOLLA EN UN MUNDO QUE NO CONSIGUE CAPEAR LA TORMENTA ECONÓMICA. Es de los pocos sectores que crecen y se nutre de nuevos actores mundiales. Si bien el fenómeno se concentra en determinados bienes (automóviles, joyas, perfumes...), pocos sectores escapan a su poder de atracción, y el del baño no es una excepción. De hecho, las firmas del equipamiento de baño han renovado y ampliado sus propuestas en este campo, al calor de una demanda, no solo consolidada, sino expansiva. Aunque también aquí no todo es oro lo que reluce, y directivos de empresas del sector desmienten algunos de los tópicos más asentados.



Funcionalidad y elegancia convergen en Muse Diamond, modelo enjovado de grifería que aporta un excitante efecto escenográfico al baño. La corona de cristal Swarovski Elements redimensiona el espacio y complementa el sofisticado diseño de la colección de Maier

El sector del lujo crecerá este año entre el 4 y el 6 % y moverá en torno a 230.000 millones de euros en todo el mundo, mientras que en España el crecimiento se situará entre el 2 y el 4 %, a pesar de la crisis y gracias al turismo, según el estudio «Global Luxury Goods Worldwide Market Study, Spring 2014 Update», elaborado por la consultora especializada Bain & Company. La Asociación Española del Lujo (Luxury Spain) señala que para 2014 se espera un crecimiento del sector del lujo del 5,5%, con una facturación estimada en 5.401 euros. Por su parte, el informe «Lens on the

Worldwide Luxury Consumer» de Bain & Company, realizado en colaboración con Redburn Partners y Millward Brown entre más de 10.000 consumidores establece que el número de consumidores de artículos de lujo en el mundo se ha más que triplicado en los últimos 20 años, pasando de aproximadamente 90 millones de consumidores en 1995 a 330 millones a finales de 2013. No solo el lujo se ha extendido, también se ha polarizado. María Eugenia Girón, directora ejecutiva del Observatorio del Mercado Premium y de Prestigio del IE Business School, considera que «aunque también crecen algo los productos aspiracionales -lujo más barato-, lo cierto es que el crecimiento está en la parte alta de la

pirámide, en los productos más exclusivos, porque hay una polarización de la riqueza y el consumo de los ricos cada vez es más importante».

EL BAÑO DE LUJO CRECE

Y si el lujo es tendencia al alza, también lo será en todos aquellos productos destinados al equipamiento de baño. Lo confirman todas las empresas del sector que trabajan en este ámbito con mayor o menor dedicación, con una gama más amplia o más restringida. Este crecimiento, evidentemente, no sería noticia o no lo sería tanto si los crecimientos fueran generalizados en todos los mercados. Pero se trata



empresas apostarán por él. Y el mercado del lujo funciona, sin duda. Algunas de las novedades más significativas que presentarán las empresas el próximo año corresponderán a este segmento. Pascal Llopis, director del área de ventas y marketing de Industrias Cosmic, confirma que «seguimos apostando para ir posicionando la marca dentro del mercado del lujo en el baño a nivel mundial, y ya estamos trabajando en futuras colecciones».

¿QUÉ ES UN BAÑO DE LUJO?

Pero, ¿qué se considera lujo en el baño?, ¿qué características debe tener un baño de lujo? Como todo en la vida, el concepto de lujo evoluciona con el paso del tiempo y lo que hace unos años o décadas se consideraba «un lujo», en la actualidad ha dejado de serlo, bien porque se ha democratizado, bien porque ha quedado obsoleto y carece ya de interés. Recordemos que la mera existencia de piezas de baño, de un inodoro o una ducha en el hogar, fue considerada en su momento un lujo y un signo de distinción.

«El concepto de lujo -explican en la empresa especializada del sector, Gunni & Trentino- evoluciona de manera continua y actualmente vamos hacia un lujo cada vez más «experiencial», esto es, enfocado al mundo de las sensaciones memorables, manteniendo todas las funciones tradicionales del baño y a la vez añadiendo nuevas soluciones, gracias al diseño y a la tecnología aplicada al bienestar».

de un crecimiento -por hacer un juego de palabras- exclusivo, que contrasta con los estancamientos de la mayoría de los sectores. Muchas de las empresas encuestadas para este reportaje indican que los incrementos de ventas de productos exclusivos son normalmente mayores que los del resto de gamas, siendo habituales aumentos del 10%.

Y esto en el mercado nacional. En el mundial se repite la misma tónica, quizás con mayor determinación, pues como señala una reconocida firma de accesorios de baño, «a nivel internacional los productos de gama alta son los que tienen un mayor crecimiento», de modo que permiten «incrementar todavía más los niveles de facturación en el área de exportación».



Heritage de pomd'or es una colección de piezas lujosas y elegantes que alcanzan la máxima excelencia gracias a la perfecta combinación de la elaboración artesanal con la tecnología más avanzada. Sinónimo de refinamiento y lujo, cada uno de los accesorios es creado de manera artesanal y con materiales de la más alta calidad

Tal y como afirma Félix Prieto, de Cazaña Design, «las cifras de ventas en esta crisis han bajado en todos los sectores, excepto del artículos del sector del lujo, que han resistido y se han mantenido». Precisamente, la fortaleza de esta demanda de lujo es la que le ha decidido a «ampliar considerablemente la oferta en este segmento de mercado», destinándole un apartado exclusivo en su catálogo general, «Cazaña Selección». No es un caso aislado. Si el mercado funciona, las



La grifería Flower de Cazaña Design está fabricada en metacrilato de altísima transparencia, lo que permite ver un auténtico espectáculo: la subida del agua hacia el caño en cascada

Lo que cuesta el lujo

Para tener un baño de lujo no se puede escatimar. La exclusividad tiene un precio. Y los productos de baño tienen su precio. Por poner unos ejemplos, de la marca Devon&Devon, distribuida en España por Gunni & Trentino, su lavabo y consola Melody cuestan 2.440 euros y su bañera Aurora Bijoux se vende (sin grifería ni desagüe) desde 7.950 euros. Y si se quiere instalar en la bañera la grifería Jubilee Black de la misma firma habrá que desembolsar 2.800 euros como mínimo. El precio de la bañera Drop de Ágape, por su parte, se sitúa a partir de los 13.512 euros. Los precios son sin IVA.

BAÑOS DISCRETOS... de millonarios

El lujo en el baño va asociado habitualmente a algunas ideas que conviene desterrar porque desvirtúan su sentido original. Así, un baño de lujo no tiene por qué ser el de los «grandes millonarios». Como explica un buen conocedor de este mundo, «nada más lejos de la realidad creer que los baños de lujo son aquellos que van dirigidos a los grandes millonarios o que se instalan en sus viviendas. Es más, muchos de estos millonarios no saben ni que existen los productos considerados de 'lujo' y montan unos baños de lo más discretos, en

todos los aspectos, sea en calidad, diseño...». Pero el baño de lujo tampoco tiene que corresponderse con una 'acumulación' de objetos y equipos, sin un concepto global del espacio. No siempre los productos más caros tienen que ser los más adecuados. Y un baño de lujo no depende tanto de la economía, o no solo de la economía, sino también de una calidad y de un diseño, de unos productos acreditados por su marca y de una concepción del espacio que garantice el confort y la comodidad de su uso.

tendencias

Las «sensaciones», en efecto, constituyen el concepto clave en torno al cual se debe organizar un baño exclusivo. Más allá de la funcionalidad, «hay que ofrecer a los clientes sensaciones muy especiales», explica la interiorista Carmen Barasona.

Y las sensaciones en un espacio de baño tienen que ser lógicamente y ante todo corporales, por lo que las piezas centrales serán la ducha, la bañera o el spa, equipamientos que, a su vez, incluirían toda la riqueza de matices, evocaciones y percepciones que ofrece la tecnología más avanzada: aromaterapia, cromoterapia, música ambiente, sauna, hammam, sistemas de duchas con un menú de programas a elegir entre relajantes, energizantes, aumentando o reduciendo el caudal de lluvia o chorros, variando las temperaturas, etc.

Estas bañeras y duchas, así como los lavabos, estarán dotadas de griferías exclusivas, ya sean a suelo o a pared, manuales o con células fotosensibles, dotadas de detalles exclusivos y singulares, como cristales Swarovski, y de forma hoy en día ya obligada, con los mecanismos de ahorro de agua. El lujo no es sinónimo de despilfarro.

El espacio es fundamental. Como afirma el dicho popular, el espacio es un lujo. Un baño lujoso debería contar con la suficiente amplitud de espacio como para instalar, además de bañera o spa, cabinas multifunción para sauna y baño turco, así como estar dotados de lavabos y duchas dobles para compartir cómodamente el mismo espacio. En los baños



Capitol, la prestigiosa bañera freestanding de inspiración clásica, se caracteriza por las líneas rigurosas y esenciales, y la superficie exterior de aluminio embellecida por adornos geométricos en relieve. En la foto aparece equipada con la grifería Jubilee Black Lever, de borde de bañera con patas de suloen acabado cromado, y sobre pavimentos de la colección Prestige. Todo de Deon&Deon

La belleza de la piedra natural explica igualmente el tirón de los revestimientos porcelánicos, que reproducen sus relieves y texturas.

Si el cuarto de baño es un centro de sensaciones, la iluminación cobrará un enorme protagonismo, pues la luz es el modo más directo de crear un ambiente de relajación y calma. Al respecto, los diferentes tipos de iluminación deberán generar las atmósferas adecuadas para cada situación y en cada zona del baño.

Y tanto o más importante en el baño que la iluminación —o, al menos, de necesario— es la calefacción, cuyos sistemas abarcan una extensa gama de posibilidades, desde la más funcional, como el suelo radiante, a la más espectacular, con los espectaculares radiadores que hoy en día constituyen verdaderas esculturas en la moderna decoración.

ESTILOS

Poco tiene que ver el lujo con un determinado estilo, con el minimalismo o con un estilo decimonónico o victoriano. «Cada vez más, vamos hacia una mezcla o fusión de estilos y a una total personalización del espacio», explican en Gunni & Trentino. Pero los estilos obviamente sigue existiendo y marcado las grandes pautas. Lo que ocurre es que no se da una estricta preponderancia de unos sobre otros, sino que cada uno se adapta a los gustos y necesidades del cliente.

Por ejemplo, el baño victoriano del siglo XIX continúa teniendo un gran protagonismo, con las bañeras exentas de patas y lavabos y sanitarios retro. El estilo inspirado en el Art Decó

también es valorado por su atemporalidad, y sin duda el denominado «nuevo clásico» es un éxito, por su reinterpretación de la tradición del baño desde el diseño contemporáneo. El baño moderno también vive la incorporación de la domótica al baño y las innovaciones sensoriales, como las duchas horizontales exclusivamente diseñadas para el relax.

Los automatismos se van imponiendo: inodoros con sensores que realizan descargas automáticas de la cisterna una vez finalizado su uso; sistemas de auto-limpieza en elementos sanitarios; duchas y grifos con sensores que detectan la presencia para minimizar el consumo de agua, etc.



Controlado digitalmente a través de un Ipod, GROHE SPA® F-Digital Deluxe ofrece iluminación ambiental, música ambiente, vapor, con el resultado de una experiencia totalmente personalizada para relajar cuerpo y mente

más exclusivos imperan la amplitud y el orden. En cuanto a materiales, los naturales se postulan de forma destacada en las últimas tendencias. La madera natural se hace presente en bañeras y lavabos, en este último caso, asociada al Corian, otro material en auge. En revestimientos, el «nuevo hidráulico» también es tendencia, junto con la piedra natural, que, en palabras de una profesional interiorista, «vive un momento de auge», de modo que no solo se instala en paredes y suelos, sino también en encimeras y frentes de muebles, así como también se usa para piezas macizas a medida, como lavabos y bañeras.

EL PLANETA del lujo

Claudia D'Arpizio, principal autora del informe «Global Luxury Goods Worldwide Market Study, Spring 2014 Update» y socia de Bain & Company en Milán, afirma: «Estamos viendo cómo emerge un «nuevo normal» en los bienes de lujo: el mercado global está madurando, estabilizándose y consolidándose. Se está volviendo más resistente a las crisis económicas, responde mejor a una base de consumidores cada vez más exigente y con mayor movilidad global y su crecimiento es menos dependiente de los booms de los mercados».

El estudio destaca las diferencias entre regiones:

- **Europa.** Se espera que Europa Occidental continúe recibiendo un fuerte flujo de turismo de compras, sobre todo de clientes chinos y de Oriente Medio, aunque con una contracción entre los rusos y los japoneses. En Europa del Este y Rusia se espera un fuerte descenso. Bain estima un crecimiento medio para Europa de entre un 2% y un 4% para el 2014.

- **Rusia.** El mercado doméstico se contrae y está sufriendo el deterioro económico, y la disminución de visitantes extranjeros debido a la inestabilidad política. Bain estima una pérdida de entre un 4% y un 6% para el 2014 para este país.

- **América de Norte y Sudamérica.** Se observan sólidos fundamentos en la economía de Estados Unidos y un crecimiento tanto de consumidores locales como de turistas; este mercado es el de mayor potencial para las marcas europeas, artículos de marroquinería y joyería y para el segmento masculino. En Brasil se espera una ralentización. Bain estima un crecimiento para esta zona de entre un 4% y un 6% para el 2014.

- **Japón.** La devaluación de la divisa está repatriando el consumo doméstico y provocando un crecimiento récord en los mercados locales. Las marcas de lujo que incrementen los precios podrían limitar este crecimiento. Bain estima un crecimiento de entre un 9% y un 11% para el 2014.

- **China.** Las medidas contra la corrupción están reduciendo las ventas, especialmente en los artículos de regalo. El significativo diferencial en los precios está llevando a los chinos a ir de compras en el extranjero, lo que los convierte en los principales clientes globales. Bain aventura un crecimiento de entre un 2% y un 4% para el 2014.

- **Asia Pacífico.** Se teme un estancamiento en las ventas en Corea del Sur. Buen rendimiento en Singapur e Indonesia. Las inversiones en Tailandia se están cuestionando. Bain propone un incremento de entre un 3% y un 5% para el 2014.