



Restaurante de Residences by Armani/Casa en Sunny Isles Beach, Florida.

Para las firmas de lujo, la ventaja de este sistema radica en que licencian sus marcas por una cuota que, según la consultora hotelera HVS, oscila entre el tres y el cinco por ciento, aunque algunos piden más. Y se abren paso por otros territorios para crecer y extender su universo de marca.

En cuanto a los promotores inmobiliarios, estos ofrecen a sus clientes una gama probada de servicios y comodidades propios de un hotel de cinco estrellas, y la venta de estas propiedades puede ayudarte a compensar los costes de la construcción de nuevos hoteles de lujo, siempre que el mercado se encuentre en un momento propicio, claro. "Los desarrolladores obtienen atractivas primas sobre el precio y venden con rapidez", dice Graham. Según un informe de la consultora inmobiliaria Knight Frank, darle a un inmueble el sello de una marca "crea un reflejo de lujo y prestigio asociado a la marca, lo que ayuda a las inmobiliarias a sobresalir en un mercado compe-

titivo". En 2012, la consultora descubrió que las residencias de marca de lujo en todo el mundo se vendían de media a un precio un 30 por ciento más caro que el de otras sin marca.

"Colaborar con una marca como Missoni nos ayuda a contar la historia del edificio de una manera que se puede entender fácilmente a nivel mundial, porque la gente ya está familiarizada con esta histórica casa de moda italiana", dijo Doronin el mes pasado al poner la primera piedra de su torre Missoni Baia en Miami.

Los fabricantes de automóviles de alta gama también han reparado en las bondades del negocio. Bugatti presentó en 2015 un proyecto de villas de lujo en Dubái con las mismas formas sinuosas que las de sus bólidos, aunque sus responsables no han vuelto a pronunciarse sobre ellas desde entonces. Mercedes-Benz firma apartamentos en Londres y en Singapur. Los pisos Aston Martin Residences de Miami disponen de acceso a un helipuerto en

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE KRISPIE DE MAIR

Interior de la Porsche Design Tower en Sunny Isles Beach.



la azotea, a una marina de superyates detrás del edificio y a piscinas privadas al aire libre en los balcones de los áticos. Y los directivos de Porsche y el promotor Dezer Development (que también está desarrollando Residences by Armani/Casa en Florida) pensaron que algunos dueños de sus vehículos no querían dejarlos dormir en el garaje, sino con ellos, en su misma casa, así que concibieron la Porsche Design Tower de 60 plantas que se ha inaugurado este año en Sunny Isles Beach. En esta torre han montado un ascensor de vidrio para que los inquilinos accedan a sus apartamentos sin necesidad de salir de su bólide. El dueño del ático de cuatro pisos con dos piscinas privadas y un garaje con capacidad para cuatro coches deberá desembolsar 27,5 millones de euros para hacerse con él. Un "conserje de coches" ayuda a los residentes con el lavado de los vehículos, las rotaciones de los neumáticos y el mantenimiento. Y Porsche ya está inmerso en su segundo proyecto inmobiliario: el primer edificio de marca de Europa, situado en Fráncfort (Alemania). Se espera que su construcción se inicie el año que viene y que finalice en 2020.

En Dubái, el lujo encontró el paraíso. Allí arribó otra italiana, Versace, con un hotel con apartamentos. Pero Miami le ha superado en estas lides. En Surfside, en el sur de Florida, ha recalcado también Fendi, propiedad de LVMH. Las Fendi Château Residences albergan interiores con suelos y paredes en mármol, armarios de cocina

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE KRISPIE DE MAIR

El dueño del ático [en la Porsche Design Tower] de cuatro pisos con dos piscinas privadas y un garaje con capacidad para cuatro coches deberá desembolsar 27,5 millones de euros para hacerse con él.

italianos con acabado "madreperla" y puertas correderas de cristal de suelo a techo. Y, por supuesto, vistas al mar.

Puesto que estas viviendas son un bien tangible y están asociadas a marcas de prestigio, la inversión se antoja atractiva. "Ofrecen la seguridad de comprar una marca de confianza (especialmente en tiempos de incertidumbre económica y en los mercados emergentes), con la confianza de que la calidad y los servicios serán proporcionales a los altos estándares que se asocian a estas marcas. El hecho de que son limitadas en número ayuda a mantener su valor. Además, la inversión sigue siendo un motor fundamental para la mayoría de los compradores, e incluye un fuerte rendimiento neto del alquiler, así como un potencial de crecimiento del capital", dice Graham. El único contratiempo que plantean los expertos es que la marca se involucre en un escándalo o que caiga en desgracia para el público. Pero mientras su reputación siga intacta, todo son ventajas. ■