

Almudi.org Los nuevos hábitos del lujo El lujo, y su simple evocación, es hoy un argumento recurrente para vender más y mejor. Y parece funcionar. La consigna actual es que (casi) todos podemos acceder a ciertos lujos y que, sobre todo, nos los merecemos. Así, el lujo ha cambiado tanto su sentido original -enfrentado al consumo de masas- como su consideración negativa, opuesto a la espartana sobriedad. Aurora Pimentel Acepresa, 10/03/2004.- -----...

El lujo, y su simple evocación, es hoy un argumento recurrente para vender más y mejor. Y parece funcionar. La consigna actual es que (casi) todos podemos acceder a ciertos lujos y que, sobre todo, nos los merecemos. Así, el lujo ha cambiado tanto su sentido original -enfrentado al consumo de masas- como su consideración negativa, opuesto a la espartana sobriedad.

Aurora Pimentel

Acepresa, 10/03/2004.-

El concepto de lujo (sea éste económico o social) ha variado a lo largo de la historia y las civilizaciones, como también ha cambiado el valor que le asignamos.

Uno de los textos más completos e interesantes sobre esto es *The Idea of Luxury*, de Christopher J. Berry.

¿Tienen algo que ver la exclusividad, el precio, la rareza o la escasez para considerar algo un lujo? La argumentación de Berry muestra que ninguna de esas condiciones es determinante. La imagen de algo exclusivo como lujo es hoy más un argumento de venta que una realidad, y ejemplo de ello son los viajes al Caribe... repletos de personas. La rareza tampoco lo es: la escasez de una determinada edición de un libro no significa que éste sea considerado un lujo.

El tema clave para Berry en su consideración del lujo es el deseo, que puede ser caracterizado por la extensión de su difusión o por la intensidad con que se desea algo.

La primacía del deseo

Los deseos hacen referencia en última instancia a las mismas necesidades. Pero los deseos lo son de bienes cada vez más refinados. El incremento de refinamiento es un proceso dinámico que puede extenderse al infinito. El lujo sirve para especificar al máximo la necesidad: tengo sed que puedo satisfacer con agua, vino, determinados vinos, Vega Sicilia o Vega Sicilia gran reserva de un determinado año. En una cultura que da primacía al deseo no es de extrañar que el lujo esté tan bien visto: al fin y al cabo son meros deseos, sofisticados deseos. El lujo no lo es tanto por el bien en sí, sino por el hecho de que lo deseamos.

Uno de los apuntes más interesantes de Berry es precisamente el cambio que se produce en el siglo XVII en la relación entre necesidades, deseos y lujo. El desplazamiento crucial se produce cuando lo que define a una cosa no es ya el "para qué" sirve, sino el propio material que la constituye y el mecanismo que la mueve. Una consecuencia de este desplazamiento es que la unión entre lujo y deseo puede ser esgrimida sin censura, incluso cuando el deseo no hace referencia a una necesidad o es totalmente innecesario.

Otro cambio interesante en el lujo es su tendencia a ser disfrutado en solitario, su creciente privatización en palabras de Berry. Frente al lujo de ostentación existe otro lujo cada vez más extendido: el que se goza en la intimidad del hogar, ligado al confort, al individuo.

El nuevo lujo

En esta línea, Silverstein y Fiske destacan en *Trading Up* lo que ellos denominan como "nuevo lujo", una tendencia de consumo basada en que muchas más personas tienen niveles más altos de rentas en los países desarrollados y están dispuestas a gastarse más en determinadas categorías de bienes. En concreto hay más mujeres ganando dinero, hay más personas solteras y lo son más tiempo, se tienen menos hijos, y los consumidores son más cosmopolitas, sofisticados y emocionales.

El nuevo lujo, según los citados autores, se caracteriza por tener un precio superior (premium price) al de los bienes convencionales sin caer en el precio caro de los lujos tradicionales. El nuevo lujo goza de una mayor accesibilidad en la distribución sin la exclusividad de los lujos tradicionales. Tiene una calidad basada en una fabricación industrial con ciertos toques artesanales (masstige).

Son así nuevos lujos desde las colecciones de prêt à porter hasta el

caro café de Starbucks, unas vacaciones en el Caribe o unas zapatillas Puma. El nuevo lujo hace batirse en retirada al lujo tradicional y convive junto a otra tendencia contraria: la presión en precios que muchos bienes tienen que soportar. Así, en algunos ámbitos, parece que la única solución es o muy barato o bastante más caro; el término medio -el producto o servicio medio- está en vías de extinción en muchas categorías.

Cuatro argumentos emocionales

Quizás la aportación más interesante de Silverstein y Fiske es la explicación de los cuatro argumentos emocionales en los que se apoyan los nuevos lujos: *taking care of myself* o sentir que uno tiene que cuidarse (porque si tú no lo haces nadie lo hará, porque trabajas mucho y te lo mereces...); *connecting* o la necesidad de conectar con otros (es decir, de ser atractivo para otros, sentirse parte de un grupo, etc.); *questing* o la búsqueda o experimentación de nuevas sensaciones (sea aventurarse en nuevos ámbitos, aprender nuevas cosas, etc.); y, por último, *individual style*, encontrar un estilo propio (es decir, expresar lo que uno es, diferenciarse de los otros).

El libro de Silverstein y Fiske muestra, aun sin crítica alguna, que el nuevo lujo es la respuesta a altos salarios, escaso tiempo, mucho estrés, relaciones afectivas pobres y cierta insatisfacción vital.

El lujo excelencia

Pero más allá del nuevo lujo, en cierta medida más apoyado por el aparato de marketing, el lujo tradicional nos hablaba de excelencia en el hacer, de materias trabajadas con amor y primor. Y ese es quizás uno de los argumentos más eficaces para su defensa.

Aún quedan ejemplos de ese lujo tan variado como los bordados de *Lesson*, que sobreviven gracias a la alta costura, pero también muchas artesanías: alfareros, encajeras, ebanistas, vidrieros, joyeros, etc. Curiosamente, muchas esas artesanías que mostraban la excelencia están en peligro hoy frente a la embestida de lo industrial, sea de nuevo lujo o simple producción en masa.

Poca gente aprecia el valor y en consecuencia quiere pagar hoy por un mantel "de verdad" de Lagartera, bordado a mano, frente a la opción del mantel de la colección de hogar de un diseñador de moda (apoyado en un excelente marketing pero de una calidad muchas veces dudosa) o el de la semana de Oriente del Corte Inglés. Y eso es una triste pérdida que se evidencia no sólo con la desaparición de los artesanos, sino en una pérdida de sensibilidad ante la calidad que antaño se asociaba al lujo. Hoy el nuevo lujo es más una mera cuestión de estilo que algo excelente. Quizás ocurre que ahora hay más consumidores interesados en simples cosas nuevas... que verdaderos apreciadores de la calidad.

El deseo de renuncia

Información incluida en el servicio distribuido a los suscriptores.

Aurora Pimentel es profesora de Imagen Corporativa en la Universidad San Pablo-CEU (Madrid).

(1) Stéphane Marchand, *Les guerres du luxe*, Fayard, París, 2002.

(2) Susana Campuzano García, *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*, McGraw Hill, Madrid, 2003.

>>Esta página es un resumen del servicio distribuido a los suscriptores de Aceprensa.