



EL NUEVO LUJO: 'INDULGENCE YOURSELF'



La fórmula del Néo-Lujo, a la que muchas marcas quieren apuntarse, consiste en proponer productos con márgenes elevados a grandes audiencias.

La generalizada fiebre por el lujo se encuentra tras terminologías marketinianas como *Trading broader*, o la democratización del lujo, y *Masstigio* o unión del lujo y el Mass Market.

Desde los años 80 no asistíamos a una revalorización del mercado y del concepto de lujo como la que estamos viviendo en estos momentos. El pasado año hemos comprado más de 110.000 millones de euros netos en productos de lujo; casi un 10% más que el año anterior. Sin embargo, la fiebre del lujo no se contenta con el mercado tradicional, y a sus encantos sucumben otros mercados y también otros clientes. A esta nueva hornada se le ha dado en llamar el "Nuevo lujo", concepto genérico que incluye, entre otros, el llamado "*Trading Up*".

Hace ya tres años, Michael Silverstein y Neil Fiske, investigadores de Boston Consulting Group, rastrearon una nueva tendencia que quedó reflejada en el libro: "*Trading Up: The New American Luxury*". El estudio detectó que amplias categorías de clientes economizaban cada vez más en los productos básicos, no por ahorro, sino para poder acceder a productos de prestigio. Los ricos en salario pero pobres en capital y las economías medias, se estaban convirtiendo en verdaderos alquimistas de sus finanzas, alternando así las economías efectuadas en los gastos necesarios con el derroche en bienes superfluos. La crisis del mercado intermedio estaba anunciada. En opinión de los autores, sólo el 8% de los clientes compraban productos a un precio "normal".

Y así empezaron a surgir o a desarrollarse nuevas marcas de "Néo-Lujo", fenómeno que se encuentra de plena actualidad y estrategia prospera a la que muchas marcas quieren apuntarse. La fórmula consiste en proponer productos con márgenes elevados a grandes audiencias. Para ello se adornan formalmente los productos, en un intento de provocar refinamiento, estilo y distinción social, sin olvidar valores emocionales, sensoriales y experimentales, propios a un lujo más moderno y actual. La conclusión es que estamos dispuestos a consumir helados Premium en Häagen Datz o a pagar más por el ambiente cosmopolita y el servicio de Starbucks

Coffé. Otras muchas marcas internacionales, pero también nacionales, se engloban en este concepto como la lencería de Victoria's Secrets, las joyas accesibles de Follie Follie, los cristales de Swarovski o los bolsos de la catalana Tous. Un lujo al que aspiran los ciudadanos de a pie que viven en las grandes urbes, que trabajan con esfuerzo, y que como compensación se apuntan al *self-treating*.

Pero no sólo *Trading Up*. También *Trading broader*, y *Masstigio*, palabras poco glamourosas que intentan designar, con una terminología marquetiniana, lo que no es más que una fiebre generalizada por el lujo. El *Trading Broader* es la ampliación o democratización del lujo de toda la vida, proponiendo productos más accesibles. Bolsos de las marcas más reputadas a poco más de 300 euros que pretenden captar a una clientela más joven, extensiones de gama de accesorios y regalos interminables para competir con el ascenso de los nuevos lujos tecnológicos, grandes *flagships* del lujo dónde el concepto tradicional de pequeña boutique inaccesible se transforma en un monumental espacio público... Un lujo más accesible que encuentra su cúlmen en el *Masstigio*, unión del lujo y el Mass Market, como cuando H&M lanza colecciones de Karl Lagerfeld ó Viktor & Rolf. ¿Dónde se encuentra entonces el lujo? Por el momento, y mientras sigan soplando aires de auto-complacencia, en muchas partes.

de SUSANA CAMPUZANO