



En defensa de lo suntuario

Susana Campuzano escribe el primer tratado en español sobre el lujo. Destaca su importancia como elemento civilizador a pesar de ser criticado



Madrid. "Parece que el lujo estuviera mal visto. ¿Entonces por qué decimos 'esto es un lujo' cuando nos referimos a lo que en verdad nos importa?". Con esta pregunta se inicia el libro "El universo del lujo" (Mc Graw Hill) de la profesora del Instituto de Empresa Susana Campuzano. Ella ha trabajado durante varios años para empresas como la firma Chanel y actualmente dirige Luxury Advise, consultoría especializada en formación y asesoramiento en marketing de lujo y de alta gama. La autora desmitifica el concepto peyorativo con el que casi siempre se aborda el tema del lujo, un negocio que mueve el 10% del comercio mundial. Nos hace ver lo arraigado que está en nuestras vidas y en la historia de la civilización, y lo clave que puede ser en el desarrollo social y económico. Para explicarlo concedió la siguiente entrevista a El Comercio.

Usted dice que no podemos vivir sin el lujo ¿Puede explicarlo?

Desde un concepto peyorativo se puede decir que el lujo es algo superfluo. Pero desde otro ángulo el lujo es todo lo que embellece la vida, todo lo que no es estrictamente necesario. Embellecer la vida es algo que atrae al hombre porque es parte de su condición humana. El lujo está unido a la esencia de la humanidad porque si solo cubriéramos nuestras necesidades básicas seríamos como animales. El lujo responde a los deseos. Cuando el hombre cubre sus necesidades básicas empieza a desear cosas placenteras, que halagan los sentidos, dan confort, embellecen la vida. Primero se cubren las necesidades básicas, luego se pasa al confort y luego al lujo que es donde está el exceso, lo accesorio, la grandiosidad.

¿Por qué el lujo está tan mal visto a pesar de que le gusta a todos?

A todos le gusta la belleza pero el lujo, efectivamente, ha estado muy criticado porque unos tienen mucho y otros, poco. Pero el lujo es un elemento civilizador. El lujo es todo lo que escasea, por eso tiene ese poder de atracción, cuando algo se extiende en el mercado deja de ser netamente de lujo. Moralmente desde las primeras civilizaciones se ha atacado muchísimo al lujo. Era una forma de obtener privilegios.

Usted dice que ahora vivimos una democratización del lujo, por lo menos en EE.UU. y Europa...

Sí, desde que el lujo bajó del castillo (Edad Media) y de las cortes (Siglo XVIII) a otras capas sociales, a la calle, con los salones de baile, las primeras boutiques, ha ido bajando más en las capas sociales. Ahora hay una gran democratización del lujo en parte por la diversificación que todas las marcas han hecho de sus productos, por la emergencia de marcas estadounidenses e italianas que se han colocado en el mercado y todavía se debate si son marcas de lujo como Calvin Klein, Ralph Laurent, y porque hay muchas otras marcas de gama media que se sitúan en el concepto del lujo, un argumento poderoso de venta. El lujo tiene un poder de fascinación brutal para el hombre. Hay que tomarlo desde un punto de vista positivo y no desde el punto de vista de la acumulación, de la perdición que es lo que ocurrió en el Imperio Romano.

NOMBRE Susana Campuzano

(Madrid, 1960).

TRAYECTORIA Profesora del Instituto de Empresa y directora de la consultora Luxury Advise, la autora es licenciada en Geografía e Historia por la Universidad Complutense de Madrid y postgraduada en la Universidad de la Sorbona y en el Museo del Louvre.

Yolanda Vaccaro Corresponsal