



CAPRICHIO
ESCARPÍN
BORDADO EN
PAILLETES
CON TACÓN
DE ACERO,
DE LANVIN
(1.350 €).

Surge una nueva clientela que busca productos únicos, mide la belleza de una prenda en función de su precio y para la que mucho nunca es suficiente. Pero... ¿cuánto está dispuesta a pagar? Ante este interrogante la moda se frota las manos; sus precios apuntan al cielo e incorporan en el *prêt-à-porter* piezas de cifras desorbitadas. Un

estudio realizado por la consultora DBK a partir de las 17 principales firmas que se venden en nuestro país —Hermès, Loewe, Prada...— apunta que esta industria facturó el año pasado unos 290 millones de euros e irá *in crescendo*. Susana Campuzano, directora de Luxury Advise, lo explica: «Por una parte, las marcas han democratizado el lujo, pero a la vez, tienen que hacer un

doble juego y proponer productos sólo para las élites, ya que éstas no quieren adquirir artículos de consumo masivo». Para atender las necesidades de los «Happy Money»—las nuevas fortunas—, las grandes firmas crean productos denominados «*maximum luxury*» centrados en la exclusividad, en los materiales y el diseño. «Hemos entrado en la época del *bling-bling*». ■ C. S.

todo a mil

Euros, claro. La inflación en la moda dispara el precio mínimo de las piezas de *prêt-à-porter*. ¿Cuánto estás dispuesta a pagar?