

Esperar es el nuevo lujo

La última tendencia dentro del mundo de la moda es ejercitar la paciencia. Ya sea para conseguir un traje a medida o una mesa



Feria de moda Pitti Uomo. / CORDON PRESS

CARMEN MAÑANA

Madrid - 3 SEP 2016 - 00:01 CEST

En una sociedad dominada por la gratificación inmediata, el último lujo consiste, paradójicamente, en aquello que se hace esperar. Desde un traje a medida hasta un bolso hecho por encargo pasando por una cena en el restaurante de moda que ha decidido prescindir de reservas. Placeres que obligan a ejercitar la paciencia incluso al más multimillonario de los clientes. Porque su dinero puede hacerle subir primero al avión —sobre todo si es suyo— pero difícilmente logrará que un sastre de Saville Road cosa una americana en el mismo tiempo en el que se prueba y abona otra en Zara.

“Todos queremos lo que no tenemos y, gracias a Internet y a la globalización, cualquiera puede conseguir cualquier cosa que pueda pagar en un clic. Lo valioso es por definición lo que se sale de la norma”, argumenta Marisa Santamaría,

directora de la Unidad Internacional de Tendencias de la escuela de diseño [IED Madrid](#). Si durante años uno de los principales símbolos de estatus ha sido no esperar —ni en la puerta de embarque ni en la de la discoteca— ahora lo es disfrutar de todo lo contrario, según confirma [Susana Campuzano](#), autora de *La fórmula del lujo* (Lid editorial –IE). “En un principio las marcas vendían productos, después emociones y ahora, experiencias. Y la satisfacción de obtener algo que se ha deseado durante un tiempo sin duda lo es”, continúa Santamaría.

Esta tendencia no constituye solo el último capricho de una élite que no ha conocido más cola que la de sus caballos. También tienta a una generación que, gracias a los servicios de música y vídeo online, nunca ha pasado horas pegada a la radio para grabar una canción o ha tenido que aguantar una semana entera para ver el siguiente capítulo de su serie preferida en vez de engullir temporadas sin descanso.

Antes, las marcas vendían productos. Ahora, experiencias. Y la satisfacción de obtener algo que se ha deseado durante largo tiempo sin duda lo es

“El verdadero lujo es, más que nunca, tomarse las cosas con calma. Vivimos instalados en el cambio constante. Las tendencias se suceden a una velocidad imposible de asimilar. La gente está cansada de la hiperaceleración en su vida y en la moda”, apunta Santamaría. La mejor prueba de que los ritmos de consumo se han disparado es el cambio de modelo que abandera [Burberry](#). El próximo 19 de septiembre, la marca británica presentará por primera vez una colección que no atiende a temporadas y que podrá comprarse inmediatamente. Hasta ahora, las firmas mostraban en septiembre las prendas de primavera, y en febrero las de otoño. Había que esperar seis meses para poder conseguir la ropa que se acababa de exhibir sobre la pasarela, en principio, porque producir y distribuir los productos requería cierto tiempo. Ahora que estos procesos resultan más rápidos, no hay nada que impida a las firmas cumplir la máxima de las compras por Internet: lo veo, lo quiero, lo tengo. En España, [Roberto Verino](#) también ha abrazado esta nueva fórmula.

Moda a dos velocidades

Como reacción a este movimiento surge la reivindicación del viejo lujo sin prisas. Aunque Campuzano cree que no se trata de opciones excluyentes: “La moda tiene dos velocidades: *fast fashion* y *slow fashion* (moda rápida y lenta), que incluso pueden convivir dentro de una misma marca”. [Dabiz Muñoz](#) tiene una lista de espera de seis meses en su restaurante Diverxo, mientras que en Streetxo no admite reservas: Del rey para abajo, todos hacen cola por igual.

El futuro, según Campuzano, pasa por justificar los mayores tiempos de espera no solo por la calidad y excelencia del objeto sino también por su personalización.

“Las marcas comienzan a involucrar al cliente en la cocreación del producto. Es como cuando te compras una casa y vas definiendo todo con el arquitecto. Requiere reflexión y búsqueda, pero te permite tener algo único adaptado totalmente a ti. Con la información que ofrece Internet y las redes sociales sobre un individuo todo este proceso de customización se llevará a otro nivel”. *Big data* como herramienta del lujo tradicional. ¿Quién dijo que la moda lenta iba despacio?

ARCHIVADO EN:

Lujo · Moda · Confección · Estilo vida · Industria

CONTENIDO PATROCINADO



Lugares censurados por Google Earth: 12 imágenes que no quieren que veas

(MEDIATRENDS)



¿Cómo es un hotel de 7 estrellas? Descubre los más lujosos del mundo

(ROOM5)



Consejos para comprar vuelos baratos

(JETCOST)



Los españoles no aprendemos idiomas muy fácilmente, ¿por qué será? 5 motivos que nos lo impiden

(BABEL)

Y ADEMÁS...



Button confirma que en Malasia llegará otra mejora de Honda | formula_1 | AS.com

(AS.COM)



La nueva aventura de Victoria Beckham

(GRAZIA ESPAÑA)



Así ha cambiado la hija de Eminem

(LOS40.COM)



Bertín contesta así a los que intentaron vetarle en Alcalá de Henares

(TIKITAKAS)

recomendado por