

REGALOS DE EJECUTIVO

MODA
ROPA EXCLUSIVA

Avidez de consumo

ELVIRA LINDO

Siempre hubo ricos, pero ahora mismo hay ricos más ricos todavía. A estas alturas del año, cuando se despierta el deseo común de consumir, los ricos más ricos acuden a la cita. La milla de las firmas, de espaldas a la milla de los museos, se llena de coches negros aparcados con chóferes. Esperan a las señoras que pasan la mañana en Prada, en Oscar de la Renta, en Saint Laurent. Previamente les ha llamado su dependienta de confianza y les ha dicho: "Querida, tengo algo que parece especialmente diseñado para ti, te lo reservo sin compromiso". Si observamos cómo los dependientes alaban a los clientes, siempre nos parece embarazoso; pero en cuanto nos alaban a nos-

otros mismos, uno no puede sustraerse a la ilusión: ¿y si fuera verdad que este vestido en mí parece distinto?

Las tiendas de lujo nunca están superpobladas, uno se pregunta cómo Armani o Ralph Lauren mantienen sus espectaculares edificios. El secreto debe de estar en que, con que una sola cliente se decida a comprar un abrigo, ya se han endosado unos 4.000 dólares; lo demás acabará en las rebajas, a las que los americanos son adictos. Conozco ricos que siguen la pista a una camisa hasta que está rebajada a la mitad. Aquí todo se vende. Incluso varias veces. Lo más cool es compatibilizar unos vaqueros Henry Durta, que pueden costar unos 800 dólares; una camiseta con rotos en el cuello (las lavadoras comunitarias lo ponen fácil); un gran bolso Chloé, a las que las chicas pijas ame-



ricanas son muy aficionadas, y un abrigo vintage, de los setenta, cuyo precio varía muchísimo, porque hay tiendas de segunda mano en las zonas curre-modernas, pero también en los tramos elegantes, donde un abrigo vintage puede resultar más caro que uno nuevo de Zara o de Club Mónaco, las tiendas de esa clase media americana a la que le gusta vestir moda sin despilfarrar. Este año, el furor son los gorros de piel, de corte esquimal, que empezaron a poner de moda las japonesas, grandes marcadoras de tendencia. Pero el gran fenómeno son los jeans, que, a punto de convertirse en un símbolo del pasado, han renacido convirtiéndose en artículo de lujo: puedes gastar en unos vaqueros tanto o más que en un vestido de noche. Mientras te pruebas vaqueros en Barney's, el almacén más chic, el dependiente divaga sobre los más solicitados, los más exclusivos (Citizens of Humanity, Sevens o Henry Durta). ¿Hacen milagros esos vaqueros, parecen otra cuando te los pones? No hay milagro. Aquellas mujeres que gastan tantísimo dinero en ropa lo tienen también para cirugía. Viendo lo que puedes llegar a gastar una mañana en Madison llegas a la conclusión de que a los ricos les falta dinero. Pobres.

Un mundo de lujo para inmensas minorías

El lujo es sinónimo de calidad, creatividad, distribución limitada y, cómo no, precio prohibitivo. Pero si antes sólo tenía acceso a estos productos una pequeñísima élite, hoy cada vez más ciudadanos están dispuestos a hacer el esfuerzo. Los grandes grupos empiezan también a ver la luz tras la crisis del 11-S.

A. I.

Un reloj de 80.000 euros, unos zapatos de 5.000 o una estilográfica de 9.000. ¿Un lujo? Puede.

El precio es uno de los elementos que definen de una industria que el año pasado movió 86.000 millones de euros anuales y que hace el 40% de sus ventas en Europa. Pero no el único. Un producto de lujo es una mezcla perfecta de materias primas y procesos de producción de primera calidad, mucha creatividad y altas dosis de diseño y una distribución limitada, controlada artificialmente para que no esté al alcance de cualquiera. La definición es de Susana Campuzano, autora de *El universo del lujo* y directora de la consultora Luxury Advice, y sirve igual para un coche, un traje o un televisor.

A pesar de ello, cada vez más personas acceden a algunos de estos productos, con marcas poderosas y soñadas en medio mundo, aunque sea una sola vez en la vida. Así que la visión elitista de que los multimillonarios son los principales clientes de zonas como la milla de oro de Madrid, en las calles de Ortega y Gasset y Serrano, donde se concentran muchas de estas tiendas, es sólo cierta en parte. Campuzano, que estudia el sector desde 1999, maneja una investigación francesa basada en más de 25.000 encuestas que asegura que dos de cada tres europeos occidentales han comprado uno de estos productos en los últimos 12 meses. Así que los clientes ocasionales, los que algunos llaman *excursionistas*, son los más numerosos. Los hay que lo hacen de forma aleatoria; los aficionados que son capaces de gastarse millonadas en el objeto de sus sueños, pero sólo en eso, y los que lo hacen de forma excepcional, para hacer un regalo, por ejemplo.

Pero son los habituales, de alto poder adquisitivo, el verdadero fondo de comercio de estas firmas, pues siguen comprando en tiempos de crisis. Como la que empezó tras el 11-S.



Escaparate de la tienda de Versace en la calle Ortega y Gasset de Madrid.

RAÚL CANCO

Los atentados en Estados Unidos hicieron mella en un sector que hasta entonces tenía crecimientos medios de entre el 8% y el 10%. El descenso en el tráfico de viajeros —las tiendas libres de impuesto de los aeropuertos mueven hasta el 20% de este negocio, y los japoneses, el 18%— y la ralentización del consumo lastra-

Los atentados del 11-S afectaron al sector que empezó a recuperarse en 2004



Tiendas en la llamada milla de oro de Madrid.

R.C.

ron los resultados entre un 5% y un 10%.

Algunas empresas han aprovechado la crisis para reorientar el negocio. Con una política de precios muy delicada, las firmas han optado por diferentes estrategias: nuevos diseñadores, sistemas de submarcas para alcanzar un público más amplio...

Tras el túnel, y desde el año pasado, se ven algunos síntomas de recuperación. El futuro, dicen los analistas de Merrill Lynch, está en China: para el año 2014, el 23% de las ventas del mercado del lujo se hará en ese país. Los grandes grupos —LVMH, Richemont o PPR— ya han tomado posiciones.