

Estilo

El lujo intimida a los españoles

Muestran un mayor complejo que otros occidentales, que lo ven de forma natural, según la autora de 'El universo del lujo'

JUAN FERRARI Madrid

Lujo puede ser definido de muchas maneras. Desde la más etimológica -aquello que ilumina; relacionado con el brillo y el oro-, hasta la más económica -placer de los sentidos, sin regatear en costes-. Pero Susana Campuzano, autora del libro *El universo del lujo* y especialista en estas lides, prefiere considerarlo como "todo aquello que, consumible o no, trasciende de la existencia cotidiana, que tiene un fuerte contenido de placer personal y de representación social".

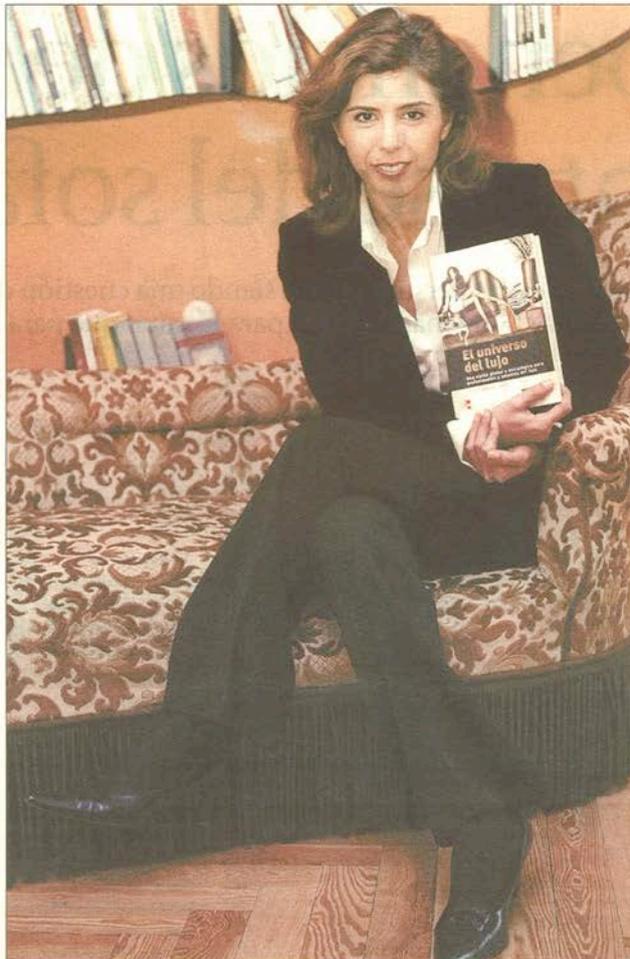
Lo cierto es que va ligado a lo exclusivo y sirve para distinguir al que lo consume. Hay mucho de ostentación. Según Campuzano, en España por la cultura católica no se tiene tanta tradición de lujo. Quizá esto ha provocado que tengamos un cierto complejo con los productos exclusivos. "No lo vemos con naturalidad, sino como algo lejano e inaccesible. A muchos españoles les da vergüenza entrar en las tiendas exclusivas". Eso no significa que no nos guste. El éxito de las tiendas *outlet* (fuera de temporada) es una muestra.

"El lujo nace de un acto de creatividad; siempre hay un gran creador, una cabeza pensante", dice Campuzano. Y debe romper con todo lo anterior. "Está cercano al arte", sentencia.

Las élites reconocen esta estética, encumbran el producto y a la empresa que lo creó. Tras su estela llegan las imitaciones, incluso dentro de la propia marca de lujo que lo engendró. Porque en muchos casos los artículos de lujo son poco funcionales y, por tanto, comercialmente menos atractivos, con excepción de unas élites.

Por eso, muchas marcas utilizan su nombre para comercializar artículos más asequibles, tanto económica como estéticamente. "Pero si una marca de lujo sólo piensa en lo que la calle demanda, abandonando la creatividad, puede perder su categoría de lujo y quedarse en alta gama", declara. Y para sortear este riesgo, las marcas de lujo deben mantener un delicado equilibrio entre exclusividad y rentabilidad.

Aunque mucha gente confunde las empresas de lujo con las de alta gama, la diferencia todavía se paga.



Susana Campuzano, con su libro *El universo del lujo*. JUAN LÁZARO

PRODUCTOS Del intocable al popular

● **Los artículos de lujo** se agrupan en tres categorías en función de su precio y, por tanto, del número de personas que puedan adquirirlos, según recoge Susana Campuzano en su libro. Todas las marcas de lujo quieren operar en las tres para poder obtener rentabilidad.

● **Inaccesibles** Representan el cénit del lujo. Son productos exclusivos y nacen de un acto creativo cercano al arte. Son la alta costura. Su originalidad nutre las otras dos categorías, más comerciales. Su precio, inalcanzable para la gran mayoría, tiene plus de exclusividad.

● **Intermedios** Los define como "la declinación del lujo inaccesible o la categoría alta de lujo de otras marcas (de prestigio, pero no de lujo)". Son los *prêt-à-porter*. Son reproducciones más funcionales de los modelos (inaccesibles), aunque de tiradas limitadas.

● **Accesibles** Perfumes, maquillaje, pañuelos y complementos, bisutería, corbatas... Son productos de marcas de lujo, pero que, aunque mucho más caros que los de otras empresas, pueden ser adquiridos en ocasiones especiales por un gran número de personas.

CLIENTES DISPARES



HABITUAL (DE SIEMPRE)

Los habituales son la élite compuesta por la clase alta, heredera del gusto de la aristocracia. Son las grandes familias pudientes. Es una minoría selecta y rectora, según Campuzano. Compran lujo inaccesible al igual que los advenedizos, pero se diferencian de éstos en el gusto, menos ostentoso.



HABITUAL-ADVENEDIZO

Son los otros habituales en el consumo de lujo. Son las nuevas fortunas, pero a diferencia de los primeros, provienen de una posición social más baja. Son los deportistas de élite, los actores de Hollywood o los nuevos empresarios. Compradores compulsivos, les gusta la ostentación y son marquisas.



ACTIVISTA EMPRENDEDOR

Sus fortunas pueden equipararse a la de los anteriores, pero les diferencia su gusto. De origen modesto, poseen estudios y mezclan la cultura intelectual (menos propensa a las modas) y la mediática (más influenciable). El lujo, más funcional, se liga al ocio. Los *bobos* (bohémios y burgueses) son un ejemplo.