



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2014/2015

**EL LUJO DEL SIGLO XXI:
DELIMITACIÓN CONCEPTUAL Y ANÁLISIS EN EL MARCO DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA**

LUXURY IN THE 21ST CENTURY:
REDEFINING AND ANALYSING THE CONCEPT WITHIN THE SCOPE OF
CONTEMPORARY SOCIETY

Realizado por el alumno D. Alejandro Arias Martínez

Tutelado por la Profesora Dña. Rosa Llamas Alonso

León, 3 de julio de 2015

*A mi padre, que no estuvo,
y a mi madre,
que hubo de ser ambos.*

*A Rosa Llamas, que supo encontrar luz en la maraña
inconexa de pensamientos que le propuse, animarme continuamente y
contagiarme su pasión por el trabajo bien hecho.*

Gracias por estos meses de trabajo

*A todo el grupo que aceptó colaborar, a ciegas,
con las ideas extrañas que una tarde un loco les propuso
y dejaron que éste les tirara de la lengua para expresar su pensamiento.*

*A todos los que dedicaron veinte minutos de su tiempo
para responder un cuestionario que prometía durar sólo diez.*

*A un (pequeño) grupo de (grandes) personas que
día a día soportaron mis reflexiones extravagantes,
mis progresos en el mundo del lujo y mis desesperaciones,
que me dieron sus opiniones sinceras
y (re)leyeron una y otra vez lo que escribía.*

Gracias

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVOS.....	4
2.1. OBJETIVOS GENERALES	4
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3. METODOLOGÍA	5
4. EL LUJO: CONCEPUALIZACIÓN Y ANÁLISIS	8
4.1. EL LUJO Y LA NECESIDAD.....	8
4.1.1. El lujo ininteligible	8
4.1.2. El lujo cognoscible.....	9
4.1.3. Señales <i>encarnadas</i>	10
4.1.4. Deseos y necesidades	10
4.2. LA PROBLEMÁTICA MORAL DEL LUJO	11
4.2.1. El lujo como debilidad moral	11
4.2.2. El lujo como perjuicio económico	12
4.2.3. El lujo como improductividad.....	12
4.2.4. La crítica actual.....	13
4.3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL LUJO.....	14
4.3.1. El lujo antes del lujo.....	14
4.3.2. El esplendor del Estado.....	15
4.3.3. Erotismo, transgresión y tradición	15
4.3.4. El lujo moderno	16
4.4. EN BUSCA DE UNA DEFINICIÓN	17
4.5. TAXONOMÍA DEL LUJO	20
4.5.1. Taxonomía de los productos de lujo	21
4.5.2. Taxonomía de las marcas de lujo.....	24
4.6. EL IMPACTO DE LA CRISIS.....	26
5. HACIA UN NUEVO LUJO: CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL PARADIGMA ACTUAL DEL LUJO	31
5.1. LA SITUACIÓN ACTUAL: UN MERCADO CAMBIANTE.....	31
5.2. LOS CAMBIOS EN EL MERCADO	34
5.2.1. Una nueva conceptualización	34
5.2.1.1. <i>El lujo sin lustre</i>	34
5.2.1.2. <i>Nuevos gustos: el lujo que se experimenta</i>	35

5.2.1.3.	<i>Nuevos valores: la paradoja de la exclusividad.....</i>	38
5.2.2.	El nuevo consumidor.....	40
5.2.2.1.	<i>El consumidor heterogéneo: la nueva segmentación.....</i>	40
5.2.2.2.	<i>El nuevo mapa del lujo: nuevas geografías y mercados emergentes.....</i>	42
5.2.3.	Nuevos modelos de negocio.....	46
5.2.3.1.	<i>Nuevos enfoques.....</i>	46
5.2.3.2.	<i>La era digital: Social Media e Internet.....</i>	48
5.3.	NUEVAS TENDENCIAS, VALORES Y FORMAS DE LUJO.....	51
5.3.1.	La vuelta a los orígenes.....	52
5.3.1.1.	<i>El valor atemporal.....</i>	52
5.3.1.2.	<i>La marca emocional.....</i>	53
5.3.1.3.	<i>Las ediciones individuales.....</i>	54
5.3.1.4.	<i>El regionalismo.....</i>	56
5.3.1.5.	<i>El arte como lujo. La incursión del lujo en el arte.....</i>	58
5.3.2.	El consumidor posmoderno.....	60
5.3.2.1.	<i>La seguridad.....</i>	60
5.3.2.2.	<i>El tiempo.....</i>	61
5.3.2.3.	<i>La salud y la alimentación.....</i>	63
5.3.2.4.	<i>El lujo efímero.....</i>	64
5.3.2.5.	<i>El lujo de lo cotidiano.....</i>	65
5.3.3.	El consumidor consciente.....	66
5.3.3.1.	<i>El consumo ético.....</i>	66
5.3.3.2.	<i>El lujo sostenible: ecolujo.....</i>	68
5.3.3.3.	<i>El lujo responsable.....</i>	70
6.	APROXIMACIÓN EMPÍRICA AL SIGNIFICADO DEL LUJO EN LA	
	SOCIEDAD ACTUAL.....	72
6.1.	ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DE GRUPO.....	72
6.1.1.	La necesidad, el derroche y la recompensa.....	72
6.1.2.	Las necesidades básicas: el lujo absoluto.....	73
6.1.3.	El placer y la escasez.....	74
6.1.4.	La relatividad y el dinamismo.....	74
6.1.5.	La exclusividad, el coste y la marca.....	75
6.1.6.	La posición social y la educación.....	76
6.1.7.	La experiencia y la valoración personal.....	76
6.1.8.	El tiempo.....	78
6.1.9.	El lujo diferente.....	78
6.1.10.	El vacío del lujo.....	78

6.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	79
6.2.1. La exclusividad funcional	82
6.2.2. El lujo moderno: la era digital, el lujo ecológico y la masificación	85
6.2.3. El valor de la marca y la experiencia.....	87
6.2.4. El estilo de vida: la salud, la familia, los amigos y el tiempo libre	88
6.2.5. El lujo y la cultura	90
7. CONCLUSIONES.....	92
8. BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXO I.....	102
ANEXO II.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.: Metodología	7
Figura 4.1.: Evolución histórica del concepto de lujo	17
Figura 4.2.: El concepto de lujo	18
Figura 4.3.: Las tres dimensiones del lujo	19
Figura 4.4.: Taxonomía del lujo	21
Figura 4.5.: Clasificación de los productos de lujo	22
Figura 4.6.: Taxonomía de los productos de lujo	23
Figura 4.7.: Taxonomía de las marcas de lujo	26
Figura 5.1.: Segmentación del consumidor de lujo	41
Figura 5.2.: Las claves de un mercado cambiante	51
Figura 5.3.: El lujo y el arte	59
Figura 6.1.: Conceptualización y significado del lujo derivado de la dinámica	72
Figura 6.2.: Concepto de lujo derivado del análisis de la dinámica de grupo	79
Figura 6.3.: El valor del lujo	92
Figura 7.1.: El lujo del siglo XXI	93
Figura 7.2.: El concepto de lujo: relativo y dinámico	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.: Datos de los participantes en la dinámica de grupo	7
--	---

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1.: Valor del mercado global de los bienes de lujo desde 1995 hasta 2014 ...	27
Gráfico 4.2.: Mercado de los bienes de lujo por nacionalidad	28
Gráfico 4.3.: Crecimiento del mercado de los bienes de lujo en 2014	30
Gráfico 5.1.: El mercado global del lujo (2012)	33
Gráfico 5.2.: Distribución del gasto en lujo (2011)	37
Gráfico 5.3.: Gasto en bienes de lujo por segmento de consumidor	42
Gráfico 5.4.: Crecimiento económico de los países BRICS (%): 2000-2014	43
Gráfico 5.5.: Crecimiento económico (%) de las principales potencias económicas ...	43
Gráfico 5.6.: Aumento del número de seguidores en Facebook de las principales marcas de lujo	49
Gráfico 6.1.: Distribución por sexo de los encuestados	80
Gráfico 6.2.: Distribución por ocupación e ingresos de los encuestados	81
Gráfico 6.3.: Distribución por sexo y edad de los encuestados	81
Gráfico 6.4.: Los valores asociados al lujo	82
Gráfico 6.5.: Experiencias de lujo para el consumidor	83
Gráfico 6.6.: La motivación del consumidor ante la adquisición de lujo	84
Gráfico 6.7.: Adquisición de lujo a través de internet	85
Gráfico 6.8.: Cómo mejorar la percepción de la marca según los consumidores	88
Gráfico 6.9.: El tiempo libre como lujo	90
Gráfico 6.10.: La relación entre el arte y el lujo	91

RESUMEN

El presente trabajo gira en torno a la evolución de un concepto utilizado desde la antigüedad pero que continúa siendo de plena actualidad: el lujo. El objeto del mismo es discernir más allá del propio uso de la palabra su verdadero significado, el valor que adquiere el concepto en tanto éste es utilizado por cada individuo concreto.

Con este objetivo, se analizan las conceptualizaciones existentes en la literatura correspondientes a diferentes momentos históricos para llegar al análisis y redefinición del lujo en el momento actual en el marco de la sociedad en que vivimos, sus circunstancias y los valores que motivan al consumidor.

De este modo, se profundiza en el desarrollo del concepto de nuevo lujo desde una perspectiva eminentemente empírica, al ser las averiguaciones teóricas contrastadas directamente con información primaria fruto de un cuestionario y una dinámica de grupo.

Este trabajo ha permitido reformular el significado del concepto de lujo bajo una perspectiva real y actual, valorando así la importancia de un nuevo consumidor, la era digital, sus valores y la experiencia como forma suprema de nuevo lujo.

Palabras clave: lujo; nuevo lujo; consumo conspicuo; experiencia; nuevo consumidor; necesidad; exclusividad, escasez, valores.

ABSTRACT

This study explores the evolution of a widely used concept along the history but which remains highly topical today: luxury. The purpose of this paper is to discern the true value and meaning beyond the use of the word itself, thus, delimiting its usability in accordance to its user.

To this end, an analysis of the conceptualization and definition of luxury from different historical times in the literature is carried out, to reach the analysis and redefinition of luxury within the scope of present time and the society we live in, its circumstances and the values motivating the consumer.

Thereby, this paper delves into the development of the new luxury from a perspective eminently empirical, being its theoretical inquiries directly corroborated with primary information from a questionnaire and a focus group.

This project allows to redirect the meaning of the luxury concept from a real and current perspective, valuing the importance of a new consumer, the digital era, its values and the experience as a supreme new form of luxury.

Keywords: luxury; new luxury; conspicuous consumption; experience; new consumer; necessity; exclusivity; scarcity; values.

1. INTRODUCCIÓN

El lujo es, y ha sido, un concepto no frecuentemente estudiado en profundidad, si bien tratado desde diferentes disciplinas y perspectivas (antropología, sociología, economía, psicología), cuyo valor ha sido ensalzado, discutido y criticado por igual a lo largo del devenir de la historia humana. Sin embargo, y a pesar de ello, los estudiosos del tema no han llegado a un acuerdo que sintetice en una definición consensuada y absoluta el concepto de lujo.

De una u otra forma, dicho concepto ha sido usualmente relacionado con la noción de necesidad, aquello que no es estrictamente necesario para la supervivencia del hombre (Mandeville, 1714), lo cual, en función de las necesidades humanas concretas, lo convierte en un término eminentemente relativo y dinámico. Tradicionalmente, el lujo ha sido relacionado con el consumo conspicuo y materialista de los estratos sociales más poderosos como muestra de dicho poder (Veblen, 1899). Los bienes de lujo reúnen ciertas características propias que los diferencian del resto, entre las que se encuentran restricción por precio o ley, complejidad de adquisición, capacidad de comunicación de mensajes sociales, necesidad de códigos de consumo apropiados y alto grado de vinculación con el consumo personal (Appadurai, 1986). De cualquier modo, el lujo se identifica con deseos en contraposición con la necesidad, si bien los primeros, dependen en todo momento de las necesidades básicas y personales (Berry, 1994), retornando así a la eterna relación lujo-necesidad. En el marco de un concepto tan amplio como el lujo que aglutina características numerosas, diversas y dispares, éste presenta diferentes taxonomías atendiendo a diferentes criterios: lujo cuantitativo frente a lujo cualitativo; lujo altruista e idealista frente a lujo egoísta y materialista; lujo objetivo, por encima de las necesidades básicas y culturales, y lujo subjetivo (Sombart, 1922).

En definitiva, los diferentes estudios acerca del lujo han desarrollado una inmensa amalgama de características, de las cuales sólo algunas son comunes a la mayoría de las

definiciones -el límite de la necesidad- pero a partir de la cual todas difieren y toman caminos diferentes.

El lujo ha sido tradicionalmente asociado a la Francia aristocrática del siglo XVII, a la corte de Luis XIV, a la magnanimidad y la inmensidad de Versalles, escenario que constituye para una inmensa parte de la población la mejor representación de dicho concepto. A pesar de ello, nada garantiza que dicho modelo de lujo se mantenga hoy en día. Sin embargo, hombres y mujeres de todo el mundo siguen deseando lujo, ya sea éste igual que el de aquel entonces o bajo nuevas formas. Indudablemente, el lujo ni se crea ni se destruye, sólo se transforma. Porque, ¿acaso el hombre prehistórico no deseaba aquello que no podía conseguir, y acaso el hombre contemporáneo no sigue buscando lo mismo, sea ese algo calor en invierno o hacer turismo en el espacio? La idea de lujo ha sido, es y será un tema de completa actualidad, un deseo sin principio ni fin, tan antiguo como el hombre y tan longevo como la humanidad.

El devenir histórico ha cambiado al hombre, o éste ha cambiado la historia. De una u otra manera las necesidades del hombre moderno difieren en gran medida de las mismas en periodos históricos anteriores. Como consecuencia, el lujo también ha cambiado. Diferentes autores hablan de un nuevo concepto, el *nuevo lujo* (Thomas, 2008; Nueno y Quelch, 1998; Chada y Husband, 2006; Danziger, 2005; Chevalier y Mazzalovo, 2008). En este sentido, un nuevo lujo necesita de un nuevo mercado adaptado a ese nuevo tiempo. Numerosos negocios de la industria del lujo siguen manteniendo estrategias basadas en una concepción clásica del lujo. Sin embargo, cada vez son más las marcas que reaccionan ante este nuevo lujo, afrontando los cambios que exige un nuevo consumidor que ha generado un mercado radicalmente diferente al hasta ahora conocido (Danziger, 2014).

Si bien es cierto que en la actualidad existen algunos estudios sobre el mencionado *nuevo lujo* como redefinición del lujo tradicional, continúa siendo un tema escasamente estudiado en profundidad. La conceptualización del lujo requiere investigación adicional a la ya existente desde una nueva perspectiva, desde un punto de vista contemporáneo, pues ésta será la base que influenciará y determinará las decisiones estratégicas de marketing a tomar por las empresas que en la actualidad componen el sector del lujo, decisiones dependientes de nuevas variables diferentes a las tradicionalmente consideradas, cobrando especial relevancia el valor de la experiencia y el cliente.

De acuerdo con todo lo anterior, la presente investigación tiene por objeto discernir y definir el lujo desde una perspectiva que conceptualice la situación actual del mismo en el marco del nuevo consumidor y la sociedad contemporánea, y de acuerdo con una doble perspectiva, teórica y empírica. Asimismo, se busca un análisis de las causas que han propiciado dicho cambio, prestando especial atención a la figura del consumidor actual, la era tecnológica, la responsabilidad social y la reformulación de los propios valores del lujo.

Con el fin de lograr dichos objetivos, se ha desarrollado una metodología en base a dos etapas diferenciadas. En primer lugar, se ha llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica desde diferentes campos de estudio, tanto a nivel histórico como contemporáneo, dato que cobra especial relevancia al analizar los cambios actuales en el mercado. Una vez obtenida la base teórica, se ha realizado un análisis empírico cuya información primaria ayude a confirmar o refutar los hallazgos de la fase previa, combinando técnicas cualitativas (dinámica de grupo) y cuantitativas (encuesta).

El presente proyecto se articula en torno a dos capítulos teóricos, resultado de una exhaustiva revisión bibliográfica. En particular, el capítulo 4 gira en torno a una perspectiva histórica centrada en los valores tradicionalmente asociados al lujo. El capítulo 5 se centra en el análisis de los cambios producidos en el mercado durante los últimos años, la situación del sector tras el impacto de la crisis económica y nuevas tendencias seguidas por el consumidor contemporáneo. Asimismo, el capítulo 6 recoge los resultados del estudio empírico, con especial énfasis en la importancia real en la sociedad de los valores previamente expuestos. Finalmente, el capítulo 7 recoge las principales conclusiones derivadas de la investigación e implicaciones del presente estudio para la industria actual del lujo.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo de investigación sobre el *nuevo lujo* plantea los siguientes objetivos a desarrollar a lo largo del mismo, los cuales se dividen en objetivos de carácter general y de carácter específico.

2.1. OBJETIVOS GENERALES

Desde un punto de vista general, el objetivo principal del presente estudio es dilucidar una definición de lujo que conceptualice dicho término de forma adecuada al consumidor actual y la sociedad contemporánea. La elaboración de dicha definición pasa por el

análisis de las causas y cambios que se han originado y producido en el mercado del lujo y el consumidor contemporáneo para llegar a dicho concepto.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dentro de los objetivos específicos que persigue el presente trabajo, cabe destacar la conceptualización mencionada desde una doble perspectiva: teórica y empírica. Además de la construcción de dicha definición, se persigue conseguir una taxonomía adaptada a la misma que facilite su estudio.

En el marco de la situación actual a nivel internacional, se busca conocer cuál ha sido el impacto y la influencia de la reciente crisis económica sobre el sector. Siguiendo este enfoque centrado en la situación actual, se pretende explorar los valores que marcan el consumo, tanto de hoy como de ayer. En ese sentido, este trabajo busca realizar un análisis del consumidor actual del lujo así como de otros temas principales en la sociedad contemporánea: la importancia de la responsabilidad social, ética y ecológica así como el impacto de las nuevas tecnologías, aplicado todo ello al sector en cuestión, el lujo.

3. METODOLOGÍA

A fin de lograr los objetivos previamente planteados, la metodología seguida en el presente estudio se estructura en base a dos fases claramente diferenciadas. En primer lugar, y con la intención de contextualizar y definir el objeto de este estudio, el propio concepto de lujo, se ha llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica en base a nombres relevantes del estudio del lujo desde múltiples perspectivas: economía, sociología, historia, psicología. Dicha información secundaria ha sido obtenida a través de bases de datos como EBSCO y ProQuest. Esta exhaustiva revisión de la literatura a través de revistas académicas ha permitido conocer el estado del arte y sentar las bases teóricas en relación al tema objeto de estudio.

Una vez definido el objeto de estudio, la revisión bibliográfica continúa por dos sendas diferenciadas: el impacto de la crisis sobre el sector y su situación actual, nuevas tendencias y valores. En cuanto al impacto de la crisis sobre el lujo, la información y datos han sido obtenidos de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional o consultoras que, en los últimos años, han realizado estudios completos al

respecto: Boston Consulting Group o Bain&Company, entre otras, así como publicaciones como Harvard Business Review o Unity Marketing.

En cuanto al análisis de las tendencias que actualmente copan la situación del mercado, debido a la actualidad de las mismas, la obtención de información secundaria al respecto proviene de fuentes como asociaciones internacionales de lujo, tales como el Observatorio del Mercado Premium, Luxury Society o ECCIA (Alianza de Industrias Culturales y Creativas de Europa), así como noticias en todo tipo de medios, tanto revistas especializadas (Robert Report, Seymour Sloan) como medios digitales (Luxury Spain, Luxury Insider, Luxuo), medios de interés general (The Telegraph, CBS, Reuters) y sitios web de las marcas mencionadas.

Una vez conseguida la base teórica y la definición de conceptos, la metodología del presente estudio continua con una fase empírica cuyo objeto es la obtención de información primaria que apoye o refute las hipótesis obtenidas con la revisión bibliográfica. Ante la inmensa posibilidad de técnicas de investigación, se ha optado por la combinación de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, dado que se ha considerado que esta combinación metodológica es la más adecuada a los objetivos planteados.

En cuanto a las técnicas cuantitativas, se ha diseñado y distribuido a través de Internet un cuestionario y analizado los resultados de la encuesta con objeto de retratar la situación actual del lujo, cuantificando si las tendencias analizadas en la revisión bibliográfica suponen un alcance real sobre el consumidor. Dicha encuesta ha sido realizada a través de dispositivos digitales (ordenador, Tablet y Smartphone), utilizando para ello el software Typeform. A lo largo del mes de mayo, un total de 161 personas colaboraron respondiendo el mencionado cuestionario, cuyas preguntas pueden consultarse en el Anexo 1.

Por otro lado, y con objeto de clarificar la imagen y concepto real del término lujo que considera la sociedad actual, se ha desarrollado una dinámica de grupo como medio de investigación cualitativa. Dicha dinámica tuvo lugar el día 31 de mayo en la localidad de Santa María del Páramo, por circunstancias personales del autor de este estudio. El grupo estuvo formado por 6 personas, 2 hombres y 4 mujeres, con edades comprendidas entre los 23 y los 59 años de edad, como se muestra en la tabla 3.1. Con el fin de

maximizar el flujo de ideas, la participación y la organización de la dinámica, se desarrolló un guion con una batería de preguntas que puede consultarse en el Anexo 2.

Tabla 3.1. Datos de los participantes en la dinámica de grupo

<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Sexo</i>	<i>Ocupación</i>
<i>Juan Lorenzo Caballero</i>	31	Hombre	Servicios de limpieza
<i>Lourdes Carracedo</i>	55	Mujer	Directora de banda
<i>María José Robles</i>	59	Mujer	Florista
<i>Marta Presa</i>	23	Mujer	Estudiante de Bellas Artes
<i>Roberto Vázquez</i>	23	Hombre	Estudiante de Biotecnología
<i>Victoria Celemín</i>	43	Mujer	Carnicera

Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizó un análisis de los resultados procedentes de ambas fuentes de información primaria estableciendo una comparación con la información secundaria obtenida a partir de la revisión bibliográfica. Dicho análisis evidenció tanto similitudes como diferencias, y condujo a la obtención de los objetivos previamente establecidos.

Con todo ello, la metodología seguida, tal como se muestra en la figura 3.1., ha permitido el estudio del nuevo lujo de una manera profunda y exhaustiva al considerar perspectivas y conceptualizaciones diversas e incluso contradictorias, teniendo en cuenta visiones y opiniones de autores y expertos así como puntos de vista contemporáneos y actuales de consumidores a pie de calle. La combinación de información primaria y secundaria, investigación cualitativa y cuantitativa, ha permitido dar a esta investigación un enfoque amplio y multidisciplinar sobre un concepto utilizado con asiduidad pero no siempre reflexionado con propiedad.

Figura 3.1.: Metodología



Fuente: elaboración propia

4. EL LUJO: CONCEPUALIZACIÓN Y ANÁLISIS

Una de las principales piedras en el camino de quien investiga en el vasto mundo del lujo se encuentra precisamente en el punto de partida. Lejos de avanzar y embarrarse en discusiones acerca de cómo dividirlo y facilitar así su estudio, ese obstáculo que el investigador ha de salvar no es otro que la esencia misma del lujo, el concepto, cómo acercarse a una problemática de tan gran dimensión. A lo largo de este capítulo se analizarán los puntos de vista de diferentes autores y expertos en la materia para delimitar el campo de estudio así como un breve repaso a lo largo de la historia del lujo, incluyendo el impacto de la reciente crisis económica no sólo en el sector sino en la reinterpretación del propio concepto.

4.1. EL LUJO Y LA NECESIDAD

El lujo ha sido estudiado e investigado desde las más diversas ramas y corrientes de pensamiento, tanto por economistas como por filósofos, antropólogos y sociólogos. Curiosamente, y a pesar de la ambigüedad del término objeto de su estudio, todos ellos llegan al punto de relacionarlo con el concepto de necesidad. Y es en referencia a dicho término donde todos coinciden en su definición. El lujo es aquello que se encuentra más allá de la necesidad. En este sentido se manifiestan autores como Bearden (1982), Etzel (1982), Meyer (2003), Reith (2003) o Sombart (1922). Algunos autores se aventuran más lejos en su definición caracterizando el lujo como aquello que no es necesario y, por tanto, denominan superfluo. Es el caso de De Barnier (2006), Dubois (2001) o Csaba (2008).

4.1.1. El lujo ininteligible

A comienzo del siglo XVIII, Bernard Mandeville proponía una restrictiva definición de lujo en su obra "*La fábula de las abejas*" (1714). Defendía la idea de que el lujo es todo aquello que no es estrictamente necesario para que el hombre subsista. Ahora bien, teniendo en cuenta la mejora de la calidad de vida del hombre a lo largo de los siglos y, por consiguiente, de las necesidades humanas, ¿no es realmente amplio dicho concepto de lujo? Él mismo consideraba que el verdadero problema era la imposibilidad de conocer dónde terminaba la propia necesidad.

Este autor introduce también una característica fundamental en su definición. El lujo es relativo, varía entre personas, culturas, sociedades y momentos históricos. Por supuesto que cada persona, cada sociedad puede definir lo que para sí implica una necesidad y un

lujo, pero no ha de coincidir necesariamente con la definición elaborada por otra sociedad o en otro momento histórico.

4.1.2. El lujo cognoscible

Casi dos siglos después, el alemán Werner Sombart defendió en su obra “*Lujo y capitalismo*” (1921) una idea contraria de lujo. El lujo es cognoscible a pesar de que la necesidad no implique un concepto fijo. Considera el lujo como un concepto meramente relacional cuyo contenido se vuelve inteligible para cada uno en el momento en que comprende lo que para él implica la necesidad, de acuerdo con la época histórica en la que se encuentre. Dicha necesidad puede tomarse en base a un juicio subjetivo de la persona u otro criterio objetivo, como lo que él denomina *necesidad cultural o mínimo humano fisiológico*.

Lo realmente interesante de su estudio sobre el lujo es el análisis interno que elabora del propio concepto. Distingue dos niveles de lujo. En primer lugar, existe un lujo *cuantitativo*, relacionado con el exceso físico en el uso de varias fuentes para satisfacer un servicio que podría ser cubierto por una única fuente. En segundo lugar, el lujo *cuantitativo*, más común, hace referencia al uso de mejores bienes o de mayor calidad, tanto en materiales como en funciones. Ambos niveles de lujo pueden darse simultáneamente.

Por otro lado, Sombart considera una nueva dimensión del lujo cuando analiza el origen o el propósito del bien, diferenciando lujo altruista o idealista, aquel que beneficia al grupo en sentido amplio, mencionando el lujo religioso, y el lujo materialista y egoísta, el lujo personal fruto del disfrute de los placeres sensoriales. El altar dorado contra la camisa de seda, las dos caras del lujo.

Partidario también de la relatividad del concepto de lujo, establece cinco niveles sobre los que se manifiesta dicha relatividad. El primer nivel, regional, hace referencia a la división entre bienes de lujo o necesidad que una sociedad elabora en función de la disponibilidad local. En un segundo nivel de relatividad temporal, Sombart se refiere a los cambios en la percepción y deseo de bienes de lujo con el paso del tiempo debido a cambios en las tendencias sociales y mejoras tecnológicas. Distingue también el concepto de relatividad económica como las diferencias en la percepción de los bienes de lujo por parte de diferentes estamentos sociales. En cuarto nivel denomina relatividad cultural al deseo por parte de diferentes culturas de diferentes bienes, más allá de su disponibilidad.

Por último, hace referencia a la relatividad situacional como el hecho de que un mismo bien puede ser clasificado como necesario o lujoso en diferentes circunstancias.

4.1.3. Señales *encarnadas*

La importancia de Mandeville y Sombart radica en la gran influencia de su pensamiento sobre el análisis contemporáneo del lujo. Siguiendo esta corriente de pensamiento, Appadurai en su obra “*La vida social de las cosas*” (1986) considera, al igual que Mandeville, que las necesidades humanas dependen de factores políticos y no de un mínimo universal. Defiende la idea de los bienes de lujo como lo que él denomina *señales reencarnadas* que responden a funciones sociales y retóricas, pudiendo cualquier bien ser considerado y consumido como lujo. Ese registro de producto de lujo se alcanza cuando el bien en cuestión reúne al menos uno de los siguientes criterios:

- Restricción por precio o ley
- Complejidad de adquisición, sea o no en función de la escasez real
- Virtuosismo semiótico, la capacidad para comunicar mensajes sociales complejos
- Códigos de consumo apropiado, necesidad de conocimiento especializado como prerrequisito al consumo
- Alto grado de vinculación de su consumo con el cuerpo, la persona y la personalidad

4.1.4. Deseos y necesidades

En línea con este último punto, Berry (1994) analiza el lujo en su obra “*La idea de lujo: una investigación conceptual e histórica*”. Este autor considera que los bienes de lujo están siempre relacionados con la estimulación sensorial del cuerpo. Siguiendo el planteamiento anterior de lujo en contraposición con necesidad y la problemática definición de ésta última, analiza el lujo considerando la necesidad el concepto opuesto de deseo.

A partir de esta bifurcación entre necesidades y deseos, afirma la relación de los bienes de lujo con estos últimos. Sin embargo, como los deseos se fraguan en base a las necesidades humanas, el lujo está conectado indirectamente con las necesidades básicas, si bien no terminan con ningún dolor ni con ninguna necesidad, por lo que los considera necesidades ciertamente gratificantes.

Por otro lado, Berry sugiere cuatro categorías de lujo que se corresponden con las necesidades básicas de refugio, sustento, vestimenta y ocio, lo que relaciona en cierto modo el lujo con el cuerpo, si bien en menor grado que Appadurai. Distingue también tres categorías de necesidades. En primer lugar, necesidades instrumentales, contrapuestas a las necesidades básicas, necesidades políticas, relacionadas con la posición social, y necesidades sociales, similar al concepto de necesidad cultural de Sombart (1922). Como resultado de la combinación de las tres categorías de necesidades, Berry afirma que el lujo es algo dinámico y sometido a una constante evolución, de modo que cuando los bienes de lujo se generalizan pasan a la categoría de necesidades sociales en un proceso que denomina *transitoriedad del lujo*.

4.2. LA PROBLEMÁTICA MORAL DEL LUJO

Entre la santidad y el pecado. De esta forma *The economist* se hacía eco en su edición del 13 de diciembre de 2014 de cómo a lo largo de la historia el hombre ha pasado continuamente de honrar y desear los bienes más preciados a condenarlos al fuego eterno de las almas. ¿Es el lujo el corruptor del hombre o el premio a su desarrollo evolutivo? Lejos de ser una cuestión filosófica, diferentes estudiosos a lo largo de la historia, incluso prestigiosos economistas, han abordado la cuestión para tratar de condenarlo o redimirlo de una vez por todas. Del mismo modo que el concepto de lujo ha sido largamente debatido a lo largo del devenir humano, la sociedad ha discutido lo apropiado o no de dicho término para con el ser humano.

4.2.1. El lujo como debilidad moral

En diferentes momentos de la historia el lujo ha sido tachado de dañar la fortaleza de una sociedad así como de minar su corrección moral. El origen de esta crítica se sitúa en la *Politeia* de Platón (Berry, 1994). Platón considera el origen de la polis griega en base a tres necesidades básicas: alimentación, vivienda y vestimenta. Debido a que el ser humano no puede obtenerlas por sí mismo, se ayuda de otros formando la polis, en la cual cada ser humano desempeña una función en base a sus capacidades. Sin embargo Platón admite que en la polis se sobrepasan dichas necesidades básicas: la ropa no sólo es para cubrirse, sino que es bella y ostentosa, y la presentación de la comida es esmerada. Esa demanda innecesaria fruto de una cultura creadora rompe la armonía perfecta de la polis griega. En este punto, afirma Berry, comienza la lucha por la riqueza y el lujo. Lujo que ha de ser prohibido, pues debilita la polis y la sociedad. Este razonamiento fue extendido por Aristóteles, llegando así hasta el omnipresente Imperio Romano y, tras la caída de

este, a los reinos europeos medievales, especialmente refrendado por el cristianismo medieval, quien veía en el lujo y el exceso el motivo de la caída de Roma. Es en este punto cuando el lujo deviene en pecado y se ve como algo peyorativo.

4.2.2. El lujo como perjuicio económico

Superado el medievo y con la llegada del Renacimiento, nuevos pensadores dan una nueva vuelta de tuerca al concepto, que recupera su esplendor. Mandeville (1914), en su ya mencionada *Fábula de las abejas*, defiende la idea de que la sociedad moderna no puede disfrutar simultáneamente de los placeres de la nueva vida industrializada a la par de la rígida condena moral de estos lujos. De este modo pretende superar la idea de que una vida austera permitirá el progreso de la sociedad. La crítica moral comenzó a ser sustituida, muy levemente, por el razonamiento económico.

Por otro lado, el filósofo francés Jacques Rousseau (1750) en su obra *El discurso sobre las ciencias y las artes*, critica nuevamente los beneficios del lujo, procedentes de la codicia, una forma de esclavitud de los instintos humanos. Para Rousseau (1750) el lujo es el responsable de la pobreza de un país, pues la codicia de los ricos en su busca del lujo personal perjudica a los pobres, privándoles aún más de los pocos medios de los que pudiera disponer.

De este modo, la crítica moral y religiosa del lujo se ve superada por un planteamiento cada vez más económico. No es hasta finales del siglo XIX cuando surge una crítica social centrada en la pobreza y la democratización del lujo. El economista francés George D'Avenel (1894), en base a uno de los primeros análisis de comportamiento del consumidor, llegó a la conclusión de que el verdadero progreso social se conseguiría gracias a una sociedad de consumo en la cual los beneficios de la industrialización llegarán a todas las clases sociales, lo que supondría el ocaso del propio concepto de lujo.

4.2.3. El lujo como improductividad

La pugna continua entre eficiencia económica y dispendio en lujo ha convivido con la preocupación por la pobreza y el hambre. A pesar de estos últimos, el lujo ha estado presente siempre en las clases más pudientes de cualquier sociedad. La sociedad francesa del rey Luis XIV, el rey consumidor (Williams, 1982), así como todo el dispendio de su corte, contrasta con la Revolución Francesa. No sólo el poder real se vio afectado, sino la concepción del lujo en el marco del naciente capitalismo. El lujo no provenía de las improductivas clases nobles, sino de las nuevas clases burguesas, lo que les permitía

ascender en la escala social. El lujo se convirtió en un producto social separado del poder. A partir de este momento, la crítica se centró en la ineficiencia o inutilidad de los bienes de lujo y sus consumidores.

Por un lado, la escuela naturalista con Keynes a la cabeza, defendía unas necesidades básicas humanas inherentes a la supervivencia de la especie, mientras que el lujo era una segunda necesidad que servía al hombre para satisfacer su deseo de superioridad. Sólo las primeras necesidades deben ser satisfechas por el sistema económico y social (Keynes, 1931). Por otro lado, las teorías idealistas, de la mano de Baudrillard, defendían la idea de que esas necesidades básicas eran una construcción ideológica fruto de la sociedad industrial. Nuevos productos para incentivar un mayor consumo. El ser humano está alienado y obedece a la sociedad de consumo (Baudrillard, 1970).

Con todo ello, la definición de lujo no puede verse afectada por la definición de un mínimo de necesidades básicas humanas, sea éste biológico o cultural, pues en el momento en que la sociedad evolucione y cambie ese mínimo, el concepto de lujo se verá también modificado. En cierto modo, el análisis de lo que una sociedad juzga como lujo permitirá descubrir la *gramática social* (Berry, 1994), es decir, el trasfondo político y moral que la sociedad imprime en el individuo concreto.

4.2.4. La crítica actual

Si bien la condena moral hacia el lujo ha perdido fuerza desde el siglo XVIII existen todavía hoy actitudes negativas en el mundo contemporáneo. Csaba (2008) sugiere en su ensayo *“Redefiniendo el lujo”* que, si bien la crítica directa hacia el lujo ha desaparecido como tal, se encuentra camuflada tras la discusión de la moralidad del consumo, como se manifiesta en *“La Teoría de la clase ociosa”* (Veblen, 1899), en la cual se discute el consumo sin apenas mencionar el lujo. La crítica actual se basa en relacionar el consumo con el materialismo, el capitalismo y la americanización del consumo, lo cual perjudica el estudio del lujo como tal, al resguardarse tras la barrera de dichos conceptos (Miller, 2001). Por otro lado, en la actualidad se contemplan también estudios en los cuales la consideración de la dimensión moral del lujo es inexistente, privando así de la reflexión sobre conceptos tales como la libertad, la justicia y el bien común (Wilk, 2001). Ambos autores son partidarios de la idea de aperturismo hacia el consumo como un concepto de naturaleza compleja y contradictoria, de ir más allá de lo bueno y lo malo, para discernir

los patrones contemporáneos reales tanto de producción como de consumo y bienes de lujo.

4.3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL LUJO

El gran pensador postmoderno, como así se le conoce, Gilles Lipovetsky, recorre en su obra *“El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas”* (2004) la propia civilización humana en un estudio no sólo económico sino también social y antropológico que busca descubrir la propia naturaleza del lujo: qué, cuándo, dónde y cómo surgió. A partir de las teorías que plantea, se analizará la evolución de este concepto a lo largo del presente capítulo.

4.3.1. El lujo antes del lujo

Al principio fue el espíritu (Lipovetsky, 2004). El lujo es intrínseco al ser humano. Lejos de la dimensión materialista que se forjó con el paso de los años, el hombre anterior a la civilización tal como hoy día lo concebimos, disfrutó, a su manera, de su propio lujo. El lujo nació antes de que se inventara el propio lujo. Con motivo de fiestas, el hombre paleolítico se engalanaba y disfrutaba de la abundancia momentánea, no más que durante el propio festejo. Esa mentalidad de despreocupación y dilapidación sin preocuparse por el mañana, más allá del propio esplendor material, basándose en compartir dentro de su propia comunidad, constituye el lujo paleolítico. El lujo nació como un fenómeno cultural, que diferenciaba al ser humano del instintivo animal.

Con el paso del tiempo el ser humano descubre el gusto por acumular objetos no utilitarios a fin de ser redistribuidos como intercambio o dádiva con otros grupos, de forma que, tras un determinado período de tiempo, el dador de dicha dádiva era correspondido con algo de similar valor. El lujo como fenómeno cultural deriva, por tanto, en un intercambio ceremonial símbolo de honor y generosidad. De esta forma, comienzan a surgir jefes primitivos que acumulan y obsequian con bienes de cada vez mayor valor. La nobleza obliga, un gran líder ha de demostrar su fortaleza. Dicha dádiva supuso el comienzo de la primacía de lo social sobre la naturaleza, de la colectividad sobre el ser individual. Es decir, la magnificencia y grandeza corresponde al grupo en su conjunto, y no a la cabeza visible de éste. El prestigio del jefe le supone una obligación para con la sociedad.

Por otro lado, dentro de la sociedad primitiva, los bienes preciosos eran considerados de naturaleza sagrada, más allá del propio intercambio, con capacidad protectora y

fortalecedora. El origen del lujo supone, por tanto, la manifestación de la magia, el espiritismo, el contacto con los espíritus y el culto. Del mismo modo que la dádiva se efectuaba entre los hombres, éstos corresponden de igual modo a los dioses, especialmente en ocasiones concretas como festividades y agasajos mortuorios. El lujo no nació como un exceso de bienes materiales sino como una conexión religiosa para atraer protección sobre el hombre.

4.3.2. El esplendor del Estado

La invención del Estado y la estratificación social supuso un cambio fundamental en el lujo. La diferenciación entre amo y esclavo rompió la concepción de distribución de bienes preciados, que devino en acumulación de los mismos. Surge el deseo de eternidad. Las clases pudientes erigen imponentes monumentos funerarios, templos y palacios. El lujo se escinde entre lujo sagrado y lujo profano, el esplendor religioso y el esplendor civil.

Hacia el siglo X a. C. surgen las primeras divinidades con rostro humano, lo que supone el paso de una relación igualitaria entre dioses y hombres a una relación de subordinación. Incluso en Egipto y Mesopotamia las divinidades son jerarquizadas. Como conexión entre ambos, surge fruto de las primeras sociedades despóticas la concepción de reyes-dioses, asegurándose así tanto el esplendor civil y personal como el lujo religioso y eterno. El estilo de la eternidad, la pervivencia monumental, constituye el nuevo lujo.

El esplendor se mantiene gracias a la tradición. Cada rey-dios no ha de alcanzar solamente la eternidad sino hacerlo, como mínimo, con el esplendor de su antecesor, lo que lleva a los reyes a erigir y levantar fastuosas construcciones que empequeñecen a su pueblo ante la magnificencia divina. El dispendio del monarca y su séquito no era concebido como un gasto real sino como una necesidad fruto de su rango y boato (Lipovetsky, 2004).

4.3.3. Erotismo, transgresión y tradición

Esta concepción se mantiene hasta el fin de la edad Media y la llegada del Renacimiento, con el surgimiento de clase burguesa, quien, buscando ser alguien en la sociedad, invierte grandes cantidades de dinero en fastos, más allá de cualquiera que sea su posición social. El lujo deja de ser un privilegio de sangre para convertirse en una condición autónoma. Se separa de su condición de sagrado y eterno así como del vínculo jerárquico y hereditario. El trabajo, el talento y el mérito son la nueva llave del lujo.

Con el Renacimiento reyes y aristócratas tratan de erigirse como acérrimos defensores y mecenas de artistas. El lujo se inmiscuye de nuevo en la cultura humana. El lujo se relaciona con la obra personal y la creación de la belleza. Los artistas y mecenas ya no buscan su eternidad en el más allá sino la inmortalidad profana, la gloria del artista y su financiador. El lujo ya es laico. A partir del siglo XVI se populariza la costumbre de que el artista inmortalice a su mecenas fallecido con retratos y esculturas que perduren. Define Sombart (1992) este proceso como la *erotización del lujo*, el deseo de disfrute personal.

El punto de inflexión en la historia del lujo lo constituyen dos nuevas figuras que surgen en el siglo XIV: la moda y las antigüedades. Es decir, el culto a los antiguo a la vez que el culto al presente efímero. Es el nacimiento del pensamiento humanista. La moda se constituye como el eje de la modernidad, mostrando la transgresión, la opulencia y la extravagancia. Por otro lado, el gusto por las antigüedades supone una fiebre por el pasado que instiga la traducción y conservación del conocimiento clásico.

Dichos cambios permiten al hombre avanzar hacia una nueva mentalidad basada en dos pilares fundamentales: un nuevo pensamiento aperturista y transgresor y una nueva relación con el individuo quien, si bien está inmerso en la sociedad, busca diferenciarse de ésta (Lipovetsky, 2004).

4.3.4. El lujo moderno

La evolución del lujo supone un lujo aristocrático y artesanal. Ya no es el artista sino el cliente quien encarga al artesano la fabricación en la sombra del valioso bien, al cual provee de fondos, si bien será el nombre del cliente quien pasará a la posteridad ante el cruel anonimato del artista.

Sin embargo, la situación cambia con la creación de la alta costura a mediados del siglo XIX de la mano de Charles Frédéric Worth, con modelos renovados frecuentemente a medida de cada cliente. De esta forma, el artista, el modisto, adquiere un carácter libre e independiente. Si bien trabaja bajo las órdenes del cliente, es él quien decide e impone sus gustos sobre el propio cliente. El producto de lujo se personaliza en la figura de unos pocos artistas o casas, lejos de un alto aristócrata. El lujo no es sólo riqueza material sino renombre y prestigio. Se transforma en una industria de creación, en el nacimiento de la serie limitada de productos.

Al mismo tiempo, los progresos tecnológicos permiten la aparición de un lujo de segunda categoría, un *semilujo* o falso lujo de precio menor, la imitación de los grandes

bienes, acercándose a una clientela más amplia, las clases medias. De esta forma, la democratización del lujo constituye, no la difusión de los bienes prohibitivos, sino la propagación de la copia. Surgen en torno a esta corriente los primeros grandes almacenes, con precios bajos y fijos, entrada libre, una gran gama de productos así como una fuerte presencia publicitaria. Son ellos quienes emulan ese falso lujo para las clases que no pueden permitírselo. El lujo ahora es el culto al nivel de vida, la comodidad, la felicidad privada del individuo, la apariencia y el disfrute (Lipovetsky, 2004).

Recuperando el concepto de lujo estético, los diferentes conflictos y la llegada de los años 20 imponen lo que Balzac (1845) denominó el *lujo de la simplicidad*, el estilo minimalista, el abandono de la ostentación de tiempos pasados, la ornamentación excesiva y el exceso decorativo.

La situación actual constituye una nueva vuelta de tuerca al concepto de lujo, una redefinición de sus parámetros que, como se ha mostrado previamente, no es otra cosa que el fruto del devenir económico y social del propio ser humano, como se puede observar en la figura 4.1. Debido a la importancia en los cambios de las últimas décadas así como aquellos que previsiblemente están por venir, y siendo éste el objetivo principal del presente trabajo, el próximo capítulo se dedicará en su totalidad al análisis de dicha revolución, lo que se denomina el *nuevo lujo* (una vez más).

Figura 4.1.: Evolución histórica del concepto de lujo



Fuente: elaboración propia a partir de Lipovetsky (2004)

4.4. EN BUSCA DE UNA DEFINICIÓN

Partiendo de la idea de que el origen etimológico del término lujo es incierto, existen dos teorías principales que difieren radicalmente. En primer lugar, la palabra *luxus* derivaría de *lux*, el término latino para luz. Lujo es aquello que brilla, que es excepcional,

elaborado con materiales sublimes. Por otro lado, un número cada vez mayor de estudiosos se alinea en torno a la idea de que *luxus* proviene de *luxuria*, derroche, dispendio, fausto, exceso. El latín asociaba el término lujo a una práctica negativa, la ostentación desmedida, condenada tanto por el Imperio Romano como por el posterior Cristianismo medieval.

Figura 4.2.: El concepto de lujo

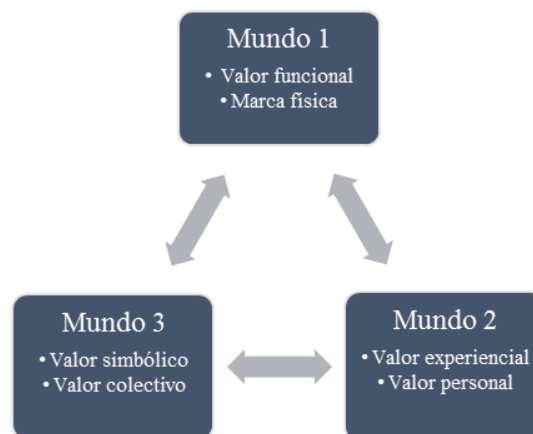


Fuente: elaboración propia

A lo largo del análisis previo se ha avanzado en la profundización del concepto de lujo desde diversos puntos de vista a partir del pensamiento de diferentes autores. En todas y cada una de las definiciones se parte de la idea primitiva de que el lujo es aquello que está más allá de las necesidades básicas, el deseo frente a la necesidad. Ahora bien, para evaluar dónde termina la necesidad, dicho concepto adquiere una dimensión relativa, que impide definir el lujo en términos absolutos. Es un concepto dinámico ligado a un momento concreto de la historia y que evoluciona con el tiempo. Precisamente por esa evolución, y debido también a la concepción del hombre dentro de la sociedad, el lujo ha sido duramente criticado a lo largo de la historia humana si bien, en todas sus formas, ha estado ligado a la cultura y la dimensión social del individuo. Más allá de ese componente social, su importancia para el hombre ha convertido el lujo en un elemento económico y comercial que ha generado su propio mercado. Por último, la transformación del concepto ligada a la evolución humana ha demostrado una dualidad del mismo: por un lado existe un lujo cuantitativo, la ostentación, el dinero y el poder, y un lujo cualitativo como mejora de las necesidades básicas, de modo que el lujo del presente resultará en una necesidad futura. La definición previamente elaborada se muestra de forma gráfica en la figura 4.2.

Visto todo ello se puede concluir que el lujo es un conjunto de atributos materiales, una serie de condiciones sociales y diferentes percepciones individuales. En 1978 el filósofo austro-británico Karl Popper presentó su *teoría de los tres mundos* (figura 4.3.), según la cual existen tres dimensiones o mundos: un primer mundo de lo físico, los objetos; un segundo mundo relacionado con la mente y la subjetividad, los pensamientos y las emociones; y un tercer mundo relativo a lo cultural, el conocimiento, la ciencia y el lenguaje. Dicha teoría puede extrapolarse al universo del lujo para obtener una mejor concepción del mismo. Tomando como ejemplo el aclamado bolso de la casa Saint Laurent diseñado por Steffano Pilatti, el logo (P) representando a su creador se correspondería con el mundo 1 mientras que la marca, asociada por el consumidor con unas determinadas características sería el equivalente al mundo 3, una marca con diferentes percepciones y significados a nivel individual, el mundo 2.

Figura 4.3.: Las tres dimensiones del lujo



Fuente: Elaboración propia a partir de Barret, Berthon, Berthon y Pitt (2009)

A partir del estudio de Berthon, Pitt, Barret y Berthon (2009) se deduce la idea de que las marcas de lujo poseen tres componentes: el objetivo o material, el subjetivo o individual y el colectivo o social. De forma paralela, estos resultados se corresponden con los beneficios que las marcas ofrecen a sus clientes, según Keller (2012): funcionales, simbólicos y experimentales.

La dimensión funcional hace referencia a la materialización de la marca de lujo, es decir, su manifestación física, su mayor o menor funcionalidad. Un buen ejemplo lo constituyen los orígenes de Louis Vuitton, quien comenzó fabricando maletas de excepcional resistencia a largos viajes.

La dimensión subjetiva o experiencial se refiere al gusto personal de cada consumidor, de modo que lo que una persona pueda considerar lujo no lo sea para otra. Es tal su importancia que desde los últimos años las marcas se esfuerzan por explotar la experiencia del cliente como elemento diferenciador y fidelizarlos. La experiencia supone todo el conjunto de sensaciones y comportamientos que experimenta el cliente en contacto con los productos, identidad, publicidad o empaquetado de una marca.

La tercera dimensión simbólica supone el ámbito social y colectivo, las marcas que han evolucionado para convertirse en mitos. Como símbolo, la marca de lujo posee un valor que señala al cliente y, por otro lado, el valor que esa señal supone para el cliente.

4.5. TAXONOMÍA DEL LUJO

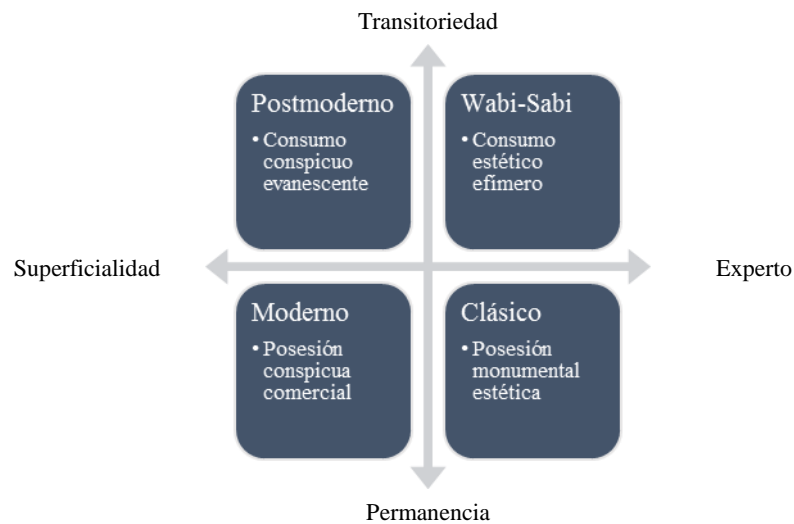
En base al estudio previamente mencionado realizado por Berthon, Pitt, Barret y Berthon (2009), así como a la teoría del arte de Heidegger (1950) (según la cual una obra de arte, como el lujo, es un proceso y una experiencia más allá de un hecho puntual) y a la filosofía del proceso de Whitehead (1929), González (2014) establece una tipología del lujo en base a la estética y la ontología. En cuanto a la estética, este autor sugiere que existen dos tipos de consumidores, el experto e informado frente al advenedizo o desinformado, mientras que respecto a la ontología se puede diferenciar lo duradero de lo transitorio. En base a ambas dimensiones, se diferencian cuatro modelos de lujo (figura 4.4.).

- El lujo moderno, duradero y asociado a la falta de experiencia del consumidor. Se trata del lujo comercial, al cual se llega simplemente con dinero. Se asocia con el lujo popular o democrático y supone comprar status, la posesión conspicua. Es el caso de marcas como Louis Vuitton, Gucci o Burberry.
- El lujo clásico, duradero pero asociado al consumidor experto. Es el lujo monumental, la tradición y el arte. El lujo no consiste en mero consumismo sino en apreciación de la belleza. Sólo el ojo educado puede acceder a él. La barrera de entrada es superior, pues el consumidor necesita una educación estética adecuada más allá del dinero.
- El lujo posmoderno, un lujo transitorio para un consumidor de menor bagaje estético. No es otro que el lujo de la moda, la novedad, el glamour. No necesita ningún tipo de sensibilidad especial ni profundidad alguna. Es el lujo de la

superficialidad, la apariencia, el consumo conspicuo. El mejor ejemplo es cualquier pasarela de moda.

- El lujo Wabi-Sabi (corriente estética japonesa basada en la transitoriedad), es transitorio pero para un consumidor experto. Esta concepción comprende el lujo como efímero, elevando a arte la concepción imperfecta y transitoria de la vida. Es el lujo momentáneo de la estética, de la emoción y la experiencia. El lujo desmitificado, una botella de vino, una sencilla escultura, un pastel de gran valor emocional para el consumidor.

Figura 4.4.: Taxonomía del lujo

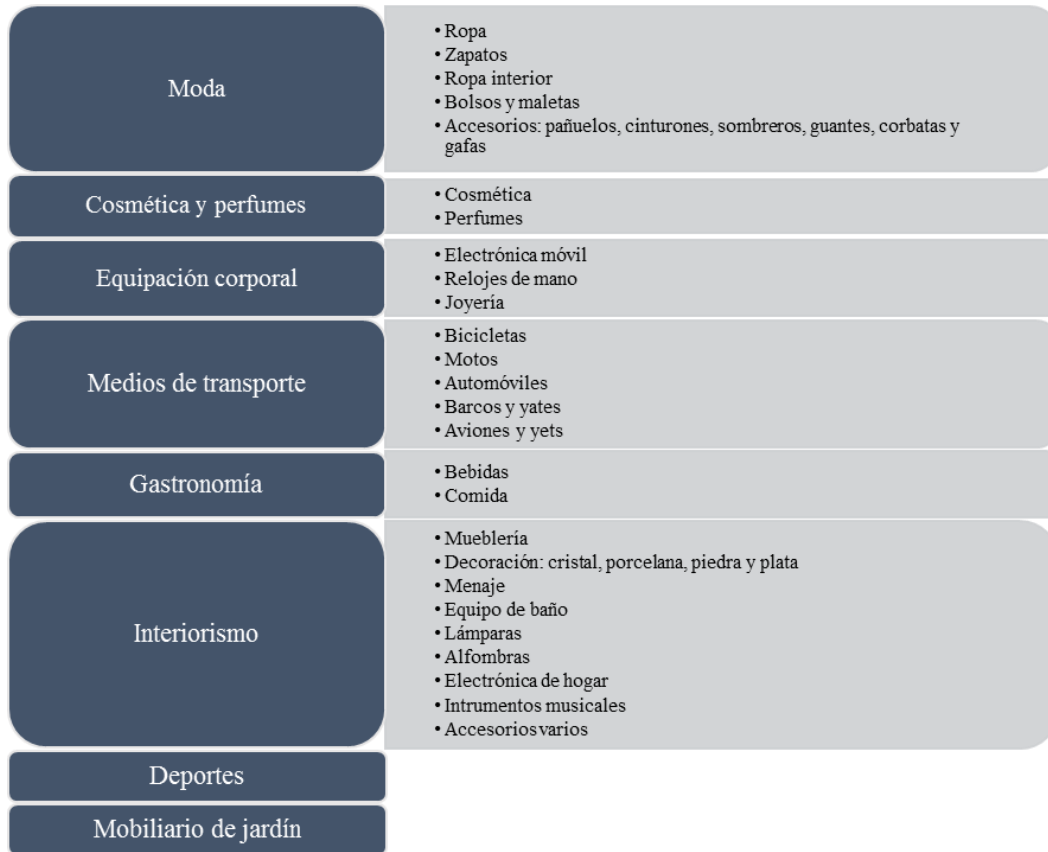


Fuente: elaboración propia a partir de Barret et al (2009)

4.5.1. Taxonomía de los productos de lujo

La categorización de los productos de lujo supone una inmensa variedad de criterios a los que atenderse a la hora de clasificarlos. Por ello, atenderé al estudio taxonómico del producto de lujo que Heine (2011) realiza en *The concept of Luxury Brands*. Es necesario partir de la idea de que, como bienes relativos, su concepción y clasificación varía con el paso del tiempo, por lo que es necesario tomar una referencia próxima en el tiempo como es ésta. Además de la clasificación temática o funcional de los productos de lujo (figura 4.5.), Heine elabora una variada taxonomía atendiendo a criterios diversos (figura 4.6.).

Figura 4.5.: Clasificación de los productos de lujo



Fuente: The concept of luxury brands. (Heine, 2011)

En primer lugar, se pueden diferenciar productos de lujo personal asociados al propio consumidor individual frente a lujo impersonal, común para un grupo mayor. La moda se encuadraría dentro del lujo personal frente a la mueblería de lujo como impersonal. En segundo lugar, el consumo de lujo puede ser público frente al consumo privado, si bien es cierto que esta percepción puede variar en función del contexto, como en el caso del consumo de una botella de vino en casa o en un restaurante.

En tercer lugar, una de las mayores taxonomías del lujo radica en la diferenciación de lujo accesible frente a lujo excepcional o *Premium* en función de su precio de venta. Mientras que productos como perfumes pueden ser adquiridos por un público mayor, otros productos como yates o coches son mucho más restrictivos.

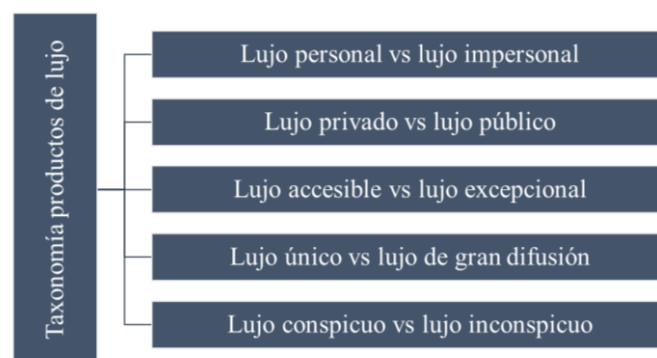
En cuarto lugar, se pueden diferenciar productos de lujo únicos, productos artesanales, piezas maestras u obras de arte diseñadas para un consumidor único, como puede ser el caso de los orígenes de la alta costura, con piezas únicas e irrepetibles. Por otro lado existen también ediciones limitadas, con un número mayor de productos

fabricados, si bien sigue siendo reducido, como ocurre con la barra de labios Gold & Diamants lanzada por Guerlain en una colección de solamente 100 piezas. El nivel siguiente lo constituyen las ediciones limitadas de mayor difusión, productos cuya producción requiere un elevado nivel de trabajo manual, como las colecciones *prêt-à-porter*. Por último, los productos de gran difusión son aquellos cuyo volumen de producción, si bien sigue siendo limitado en comparación con la producción para las masas, es mayor que en los casos anteriores. Es el caso de coches Porsche o prendas de ropa Dolce & Gabanna.

Por último, se diferencian bienes de lujo conspicuos, cuyos atributos residen, por ejemplo, en su elevado precio, la profusión de logos o la decoración excesiva. Estos bienes son símbolos de riqueza y status más allá de bienes físicos. La verdadera funcionalidad no tiene realmente importancia. Están destinados a consumidores que buscan sentirse especiales sin pensar en el precio, adquiriendo productos en muchas ocasiones inservibles pero valiosos. Es el caso de la pluma estilográfica *La Modernista Diamonds* de Caran D'Ache, una estilográfica común pero recubierta de 5.702 diamantes y 96 rubíes. Sin embargo, muchos bienes de lujo se enmarcan en el grupo de los no conspicuos, si bien pueden presentar algunos atributos de los anteriormente mencionados, pero no como atributo principal. Es el caso de firmas como Bottega Veneta, que han eliminado el logo de sus bolsos, pero manteniendo su excelente calidad.

La figura 4.6. reúne las diferentes taxonomías mencionadas previamente:

Figura 4.6.: Taxonomía de los productos de lujo



Fuente: elaboración propia a partir de Heine (2011).

4.5.2. Taxonomía de las marcas de lujo

Atendiendo a la taxonomía establecida por Heine (2011), la primera y principal en cuanto a marcas de lujo se basa en el nivel de lujo que presentan sus productos. En base a dicho criterio se diferencian los siguientes modelos de marcas:

- Marcas de lujo de nivel de entrada. Aquellas marcas inmediatamente superiores al segmento *Premium* como nivel más bajo de lujo. Es el caso de Hugo Boss o Mercedes.
- Marcas de lujo de nivel medio. Ampliamente conocidas por el público como marca de lujo, pero aún no consideradas marcas de lujo superior. Algunos ejemplos son Dolce & Gabbana, Escada o Moschino.
- Marcas de lujo de nivel superior. Las marcas líderes del sector del lujo, como Armani, Cartier o Louis Vuitton.
- Marcas de lujo de élite. Aquéllas que constituyen el nivel superior dentro del grupo de marcas principales de lujo. Están destinadas a lo que se denomina *clientèle de connoisseurs*, el cliente que más allá de poseer recursos económicos posee el bagaje cultural e intelectual necesario para su adquisición. Es el caso de Puiforcat, líder en el sector de la plata.

De acuerdo con la relatividad del lujo, Heine (2011) sostiene que las marcas son categorizadas en función de su permanencia en el tiempo ante los cambios que se producen a lo largo de los años. De este modo, se pueden diferenciar marcas de lujo propiamente consideradas y respetadas como tales, como Burberry o Asprey, marcas de elevado potencial que, si bien todavía no son consideradas marcas de lujo, es probable que lo hagan en un futuro próximo, como la firma de chocolate alemana Leysieffer. Por último, existen marcas que en su día fueron consideradas como lujo pero cuya imagen se ha visto gravemente mermada, tales como Pierre Cardin, Calvin Klein o Jaguar.

Heine (2011) establece también una clasificación en función de la conciencia del consumidor sobre la marca, motivo que influye en gran medida sobre la dirección de la misma. En base a dicho criterio se diferencian marcas estrella y marcas *connoisseur*. Entre las últimas destaca la casa francesa Goyard, marcas que normalmente satisfacen un nicho del mercado y son sólo conocidas por un público especializado y no más allá de su discreta clientela. Estas marcas suelen ser recomendadas por amigos o conocidos y no

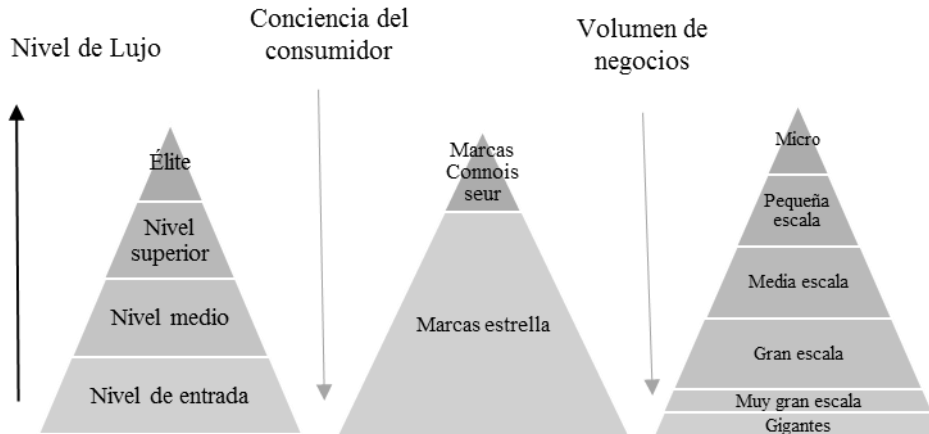
tanto mediante publicidad. Por otro lado, las marcas estrellas son aquellas conocidas más allá de su propia clientela, incluso por aquellos que no pueden permitirse consumirla. Sus consumidores compran dichos productos como medio de adquisición de status y muestra de riqueza ante aquellos que no se lo pueden permitir. Es el caso de Louis Vuitton o Rolex. Gracias a que todo el mundo reconoce la marca, quien la porta puede asumir ese status que busca mediante su posesión. Estas marcas estrella se clasifican, a su vez, en pequeña estrella, poco conocidas, como Asprey o Brioni, Gran Estrella, con un mayor nivel de conocimiento por parte del público, como Chloé, Fendi y Moschino, y estrellas globales, las más conocidas, como Rolex, Hugo Boss o Louis Vuitton.

Finalmente, Heine (2011) sugiere que las marcas de lujo se pueden clasificar en función de su volumen anual de negocios. De este modo, se establece la siguiente taxonomía:

- Marcas a micro-escala. Pequeñas empresas con niveles modestos de ingresos, como Julisis o Mont Charles de Mónaco.
- Marcas a pequeña escala. Especializadas en mercados de pequeño tamaño, con un volumen de 10 a 100 millones de euros. Es el caso de Robbe & Berking.
- Marcas a media escala, Centradas en mercados mayores con volúmenes de más de 100 millones de euros, como Poggenpohl.
- Marcas a gran escala. Como por ejemplo Escada, que factura más de 250 millones de euros.
- Marcas a muy gran escala. Un conjunto de no muchas marcas que obtienen más de 1 billón de euros.
- Marcas gigantes. Pertenecientes a sectores como el automóvil, que generan ingresos de más de 5 billones de euros, como es el caso de Mercedes.

La taxonomía elaborada por Heine (2011) para las marcas de lujo se muestra de forma global en la siguiente figura:

Figura 4.7.: Taxonomía de las marcas de lujo

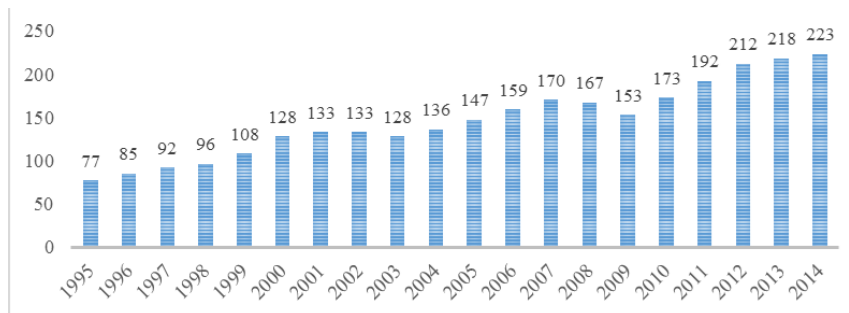


Fuente: The concept of luxury brands (Heine, 2011)

4.6. EL IMPACTO DE LA CRISIS

La primera década del recién estrenado siglo XXI supuso un verdadero camino de rosas para la industria del lujo, un mercado en expansión gracias a, entre otras causas, el incremento de hogares ricos, especialmente localizados en los mercados emergentes. Sin embargo, la dura crisis económica iniciada en Estados Unidos en 2008 fue un jugador que el mercado no pudo dejar pasar inadvertido. Si bien la industria del lujo puede parecer inmune a toda crisis e incertidumbre, no deja de ser un mercado sujeto a la demanda de sus consumidores, quienes en mayor o menor medida, se vieron afectados por el golpe de la recesión y la consecuente caída de las ventas, disminución de empleo y de aperturas de nuevos establecimientos. Tras más de cuatro años acumulando un crecimiento anual superior al 10%, el sector experimentó una reducción de hasta el 4% según J.P. Morgan (2012) o incluso el 10-15% para algunas marcas según German Deutsche Bank (2010). Sin embargo, las firmas de lujo supieron reaccionar con rapidez tomando medidas al respecto: se centraron en su valor seguro, su caballo ganador, sus productos estrella y aquellas prácticas que sabían con certeza resultarían victoriosas. Cesó la apertura de nuevos establecimientos y se retrasó el desarrollo de innovadoras ideas de riesgo elevado. Hoy en día, se puede confirmar que la industria de lujo, fuerte y en plena expansión, ha recuperado su esplendor previo a la crisis (gráfico 4.1.).

Gráfico 4.1.: Valor del mercado global de los bienes de lujo desde 1995 hasta 2014, en billones de euros



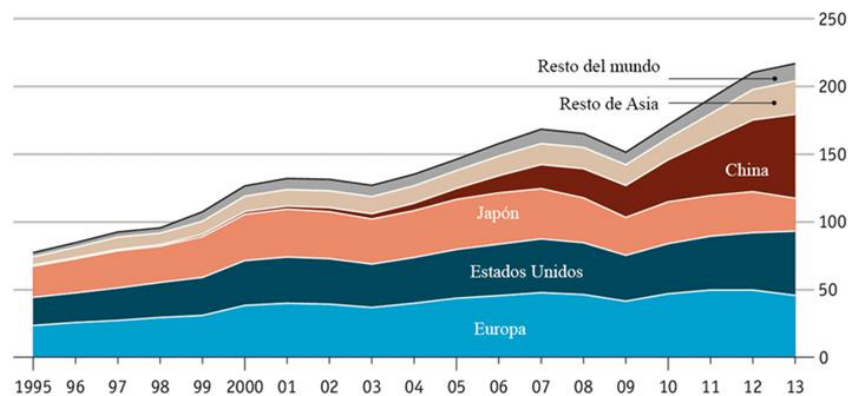
Fuente: www.statista.com

Sin embargo, la industria del lujo supone una inmensa heterogeneidad tanto a nivel de oferta como de demanda, a nivel geográfico y a nivel sectorial. La crisis no afectó con la misma intensidad a todos los países, del mismo modo que no todos los productos de lujo se vieron igualmente atacados. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (2013), el sector industrial, es decir, los automóviles, así como el sector inmobiliario fueron las caras del lujo que más sufrieron el impacto de la crisis.

Por otro lado, es poco efectivo analizar el consumo de lujo a nivel global, integrando una segmentación del consumo altamente diversificada. De este modo, el afamado economista Michael J. Silverstein (2009) diferencia consumo de *lujo suave* frente al *súper lujo*. El primer consumidor, asociado con el consumo conspicuo y puntual, se vio privado de los medios necesarios para la adquisición de estos bienes y obligado a suprimirlos de su vida. En la actualidad, con cautela y mayor precaución ante gastos de tales dimensiones, este consumidor regresa progresivamente al mercado. Por otro lado, el verdadero consumidor de lujo, aquel que pudo seguir permitiéndoselo porque posee medios más que suficientes, apenas se vio afectado por la crisis, si bien, en muchos casos llegó a optar por no mostrar dicho consumo a las masas o hacerlo con mayor cautela, fruto de la austeridad ejemplarizante de ciertos gobiernos. De forma paralela, el factor precio ha sido igualmente determinante en la resistencia de dichos bienes ante una crisis. Mientras que los bienes de precio más elevado como yates o automóviles apenas vieron afectado su consumo, bienes de menor precio destinados a segmentos masivos de la población han sido especialmente vulnerables. A modo de ejemplo, mientras que los fabricantes tradicionales de bienes de consumo de masas luchaban por sobrevivir, casas de primer nivel como Hermès, Ferrari o Salvatore Ferragamo vivieron una época de

creciente esplendor. El grupo francés LVMH llegó casi a duplicar sus ventas de 2008, con 17.2 billones de euros, frente a 30 billones de euros en 2013. Se estima que antes de la crisis, cada año, una media de 10 millones de personas realizaba su primera incursión en el mercado del lujo frente a 330 millones que lo hacen en la actualidad (Bain, 2014). Sin embargo, mientras que en mercados emergentes como China el número de consumidores ha aumentado, dichos consumidores han disminuido en mercados más tradicionales como Europa, Japón o Norteamérica debido, según la consultora Bain (2014), a una mayor conciencia social que aleja al consumidor del mundo ideal que reflejan las casas de lujo así como a la incipiente subida de precios de hasta el 70%, muy por encima de la inflación, que consideran excesivo.

Gráfico 4.2.: Mercado de los bienes de lujo por nacionalidad, en billones de euros



Fuente: www.theeconomist.com

Desde el comienzo de la crisis económica en 2008, el centro de crecimiento del sector se vio desplazado a mercados emergentes en Oriente Medio, China o Rusia, donde la recesión fue reemplazada por un crecimiento espectacular. De hecho, China ya reemplaza a Japón como principal mercado de lujo (gráfico 4.2.). El 30% de las ventas producidas en el mercado del lujo durante 2012 se dieron en países emergentes (Bain, 2012). Sin embargo, un reciente estudio realizado por la misma consultora muestra que el mercado chino no es un mercado tan fácil como a priori pudiera parecer debido a la volatilidad de los hábitos de consumo y la falta de lealtad de sus consumidores, básica en el mercado del lujo tradicional.

A pesar de ello, el núcleo fuerte del sector, conformado por los grandes grupos del lujo, han supuesto también parte del crecimiento continuo de esta industria. No sólo China, Oriente Medio o Rusia han sorteado la crisis, sino que las grandes marcas, aquellas

con gran bagaje histórico posicionadas con certeza en el sector fueron pronto capaces de superar la caída de 2009. Es el caso del grupo LVMH, quien, gracias a la innovación constante, ha conseguido mantener un crecimiento del 6% anual, especialmente impulsado por el sector de la moda, de la mano de Marc Jacobs en Louis Vuitton. Como ejemplo, el bolso de Stephen Sprouse relanzado por Marc Jacobs ha supuesto un éxito absoluto, incluso con un precio que puede alcanzar los 2.555\$. De este modo, el CEO de Louis Vuitton, Yves Carcelle, afirmaba que el verdadero atractivo de su marca es el deseo y la emoción. Considera que es durante una recesión cuando los consumidores realmente descubren el valor de una marca de lujo, sus materiales de alta calidad y fabricación. Es decir, incluso durante tiempos difíciles, el consumidor se esfuerza por mantener un mínimo resquicio de lujo en su vida. El consumidor con más altos ingresos seguirá su perfil de consumo, basado en la adquisición de productos refinados, de diseño excelente, gran atención al detalle y valor duradero, mientras que el consumidor con ingresos más limitados, disminuirá en mayor o menor medida la adquisición de lujo virando hacia productos que mantengan su elevado valor pero de menor precio (Roche, 2009).

La problemática mostrada hasta ahora, el impacto relativo de la crisis sobre el sector, ha derivado en numerosos estudios realizados por diferentes economistas y consultoras especializadas en lujo. Mientras que los consumidores tradicionales de lujo se mueven hacia una mayor conciencia social, los mercados emergentes asumen sus valores tradicionales con respecto al lujo. Los consumidores están redefiniendo sus valores, sea esto o no consecuencia de la crisis, si bien una gran mayoría lo considera un proceso iniciado con anterioridad (por ejemplo Michaud, 2015; Roche, 2010). Este efecto, denominado *trading up trading down*, el aumento frente a la contracción del consumo, constituye la base del análisis de las nuevas tendencias en el mercado.

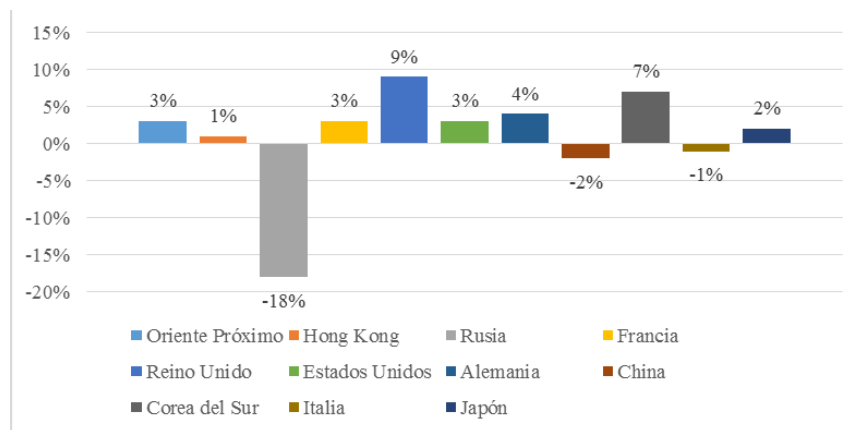
El estudio *Luxury Goods Worldwide*, realizado por la consultora Bain a comienzos de 2014, describe la situación del sector a nivel geográfico en los siguientes términos (gráfico 4.3.).

En cuanto a Europa, mientras que el mercado occidental y Rusia permanecen en constante contracción, los países del este continúan desarrollando su turismo de lujo, especialmente alimentado por el cliente procedente de China y Oriente Medio. En conjunto, se prevé un crecimiento de entre el 2 y 4% del mercado, si bien la inestabilidad

política y los problemas económicos llevarán una disminución de hasta el 6% del mercado ruso.

El mercado Americano continúa creciendo (4%-6%) gracias al lujo en Estados Unidos y sus consumidores tanto locales como europeos. Es uno de los destinos estrella de las firmas europeas, bienes en piel, joyería y el consumidor masculino en general. Resalta también la importancia de Brasil, si bien su crecimiento es más lento.

Gráfico 4.3.: Crecimiento del mercado de los bienes de lujo en 2014



Fuente: www.statista.com

La devaluación de la moneda en Japón está llevando a un crecimiento de hasta el 11% del mercado local. La diferencia de precios de bienes de lujo entre el mercado chino local y extranjero ha convertido al cliente chino en un cliente global y viajero. El lujo local se basa especialmente en adquisición de bienes para regalos. Se estima un crecimiento más lento de hasta el 4%. En cuanto al resto de países de la región Asia-Pacífico, su situación se caracteriza por el estancamiento del mercado surcoreano y el crecimiento del mismo en Singapur e Indonesia, si bien su crecimiento se proyecta en un máximo del 5% (Bain, 2014).

En palabras de Claudia D'Arpizio (2011), socia de Bain en Milán, *“con los bienes de lujo estamos viendo cómo emerge una nueva norma: el mercado global está madurando, estabilizándose y consolidándose. Se está haciendo más resistente a las crisis económicas, con una mayor capacidad de respuesta a la demanda y basado principalmente en un consumidor global móvil, menos dependiente del auge del mercado. Las marcas de lujo de todo el mundo deben centrarse en cómo conseguir un crecimiento orgánico del mercado”*.

A modo de conclusión, mientras que el sector del lujo puede presumir de haber sorteado con éxito la crisis económica llegando no sólo a mantener sus ingresos sino a aumentarlos considerablemente, existen profundas consecuencias que supondrán (ya suponen) una nueva transformación del ya de por sí dinámico universo del lujo. Más allá del plano económico, el propio mercado, su extensión y sus consumidores han cambiado. Existe en la actualidad un proceso de redefinición del lujo que, debido a su trascendencia, analizaré con mayor detalle en el próximo capítulo. Las grandes casas de lujo están en medio de un proceso de renovación o muerte, el consumidor cada vez es más exigente, sabe lo que quiere y lo exige, volviendo a esas grandes firmas esclavas del consumidor más allá de agentes económicos.

5. HACIA UN NUEVO LUJO: CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL PARADIGMA ACTUAL DEL LUJO

5.1. LA SITUACIÓN ACTUAL: UN MERCADO CAMBIANTE

La industria del lujo ha sido la gran vencedora de la recesión mundial, el caballo ganador de un mercado de origen inmemorial que ha sabido sucumbir al gusto cambiante de su demanda y redefinirse continuamente de forma que el propio concepto no se agote a sí mismo. Ése es precisamente el reto al que la industria del lujo se enfrenta en la actualidad. Su situación es a la vez inmejorable y crítica. El pasado y la recesión se han superado con éxito, pero el presente amenaza a un mercado que ya lo observa con la mirada puesta en el cambio. Nada nuevo, a fin de cuentas, que el lujo no haya ya superado en innumerables ocasiones. Dos crisis en lo que va de siglo XXI que empequeñecen al lado de una amenaza mayor: el nuevo consumidor. El lujo vive el presente como un punto de inflexión, otro más, un nuevo cambio de dirección para conciliar los dos extremos de una misma cuerda, un tira y afloja continuo entre el crecimiento y el cambio, la tradición y la adaptación. Estamos a las puertas de lo que muchos autores denominan *nuevo lujo* (Thomas, 2008; Nueno y Quelch, 1998; Chadha y Husband, 2006; Danziger, 2005; Chevalier y Mazzalovo, 2008).

Se estima que el mercado global de los bienes y servicios de lujo continúe su crecimiento imparables a un ritmo del 7% anual, lo que supone una clara ventaja frente al PIB de numerosas economías nacionales en todo el mundo (BCG, 2014). Todo ello gracias a que el lujo no ha perdido su esencia, sigue manteniendo su dinamismo, su

actividad emprendedora, creadora, innovadora y su fuerte visión comercial con la proliferación de grandes conglomerados en el sector.

Sin embargo, la industria vive con el temor de no estar a la altura del mercado al que ha de proveer. Los productores intentan por todos los medios adaptarse a un mercado de complejidad creciente, enfrentándose a nuevas tipologías de consumidores que siguen comportamientos y valores hasta ahora desconocidos, ampliando su visión a nuevos países por toda la geografía mundial. La dinámica del mercado sigue su curso y las empresas se están viendo obligadas a adaptarse desde su propio seno, explorando nuevas formas de negocio que difieren absolutamente del modelo tradicional que tantos beneficios les ha reportado hasta ahora, incluida la propia revolución tecnológica, un monstruo poderoso que han de comprender y domar para ponerlo a trabajar de su lado.

Un estudio realizado por la consultora previamente mencionada a finales de 2013 valoró el gasto agregado de todos los consumidores de lujo durante el mismo año en 1.8 trillones de dólares a nivel global, según lo que los propios consumidores definieron como lujo.

Lo realmente sorprendente de dicho estudio es la diferencia abismal entre el valor global del mercado y las cifras que normalmente se manejan, extremadamente menores. Aproximadamente 390 billones de dólares se corresponden con bienes de lujo relacionados con la apariencia personal (moda, cosmética, relojes y joyería) y unos 400 billones de dólares se corresponderían con la venta de coches de lujo. El trillón de dólares restante (gráfico 5.1.) hace referencia al mercado de las experiencias de lujo, desde lujosas aerolíneas privadas hasta exquisitos complejos hoteleros, pasando por los más selectos restaurantes.

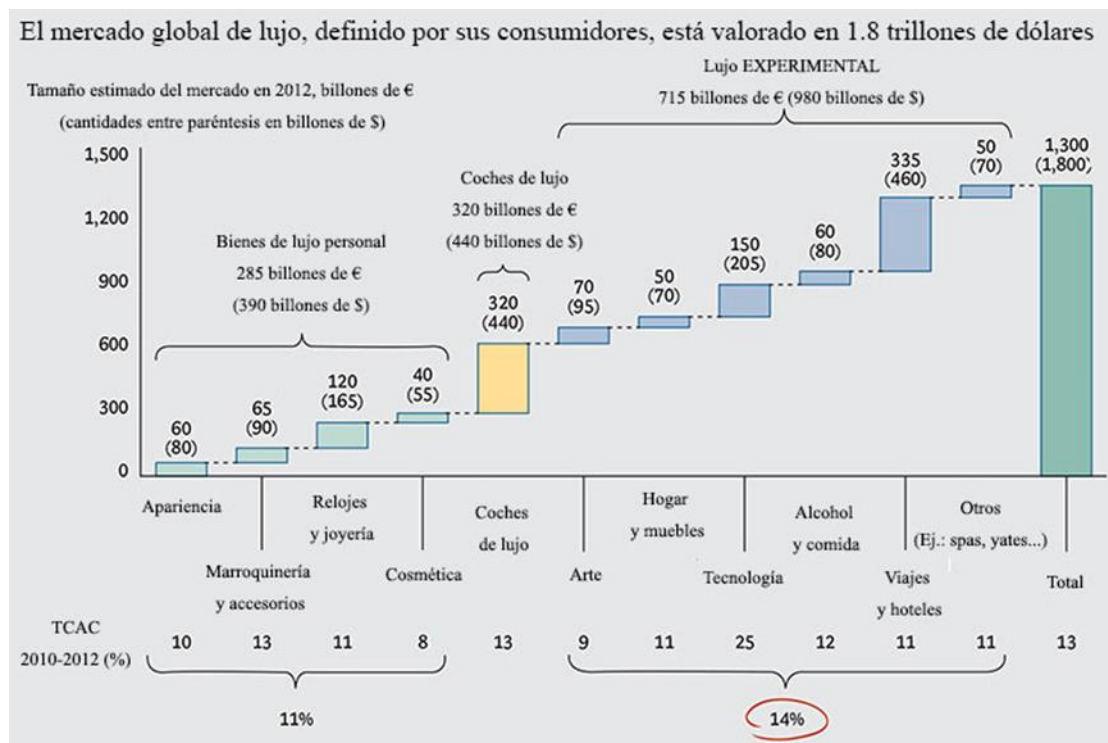
Bajo un crecimiento anual del 7% se esconde la dinámica de un mercado que va más allá de los indicadores numéricos de cualquier estadística. Por un lado, las grandes marcas continúan lanzando nuevos productos, adquiriendo empresas que pasan a formar parte de grupos cada vez más poderosos.

Por otro lado, las economías emergentes suponen ya un 30% del consumo global de lujo. Países como Brasil, Rusia, India o China, los países BRIC, son las indiscutibles nuevas piezas en este dinámico tablero. Sin embargo, ello no supone que las potencias tradicionales como Europa, Estados Unidos o Japón se echen las manos a la cabeza. El consumidor chino, por ejemplo, es un consumidor viajero dispuesto a buscar lo mejor

allende sus fronteras. Así, este cliente es el nuevo protagonista que copa el mercado europeo del lujo.

El lujo ligado a la experiencia, más allá del tradicional producto de lujo, supone una creciente tendencia no sólo en los mercados tradicionales sino también en los emergentes. En China, por ejemplo, se estima el crecimiento anual de dichas experiencias en un 15%, elevada cifra que supone tanto una dura amenaza como una nueva oportunidad para las empresas tradicionales ya instaladas en el mercado y acostumbradas a técnicas más conservadoras.

Gráfico 5.1.: El mercado global del lujo (2012)



Fuente: Boston Consulting Group, 2014

En el caso concreto del sector europeo del lujo, la Alianza Cultural y Creativa Europea (ECCIA), que agrupa diversas asociaciones nacionales (Círculo Fortuny en España, Comité Colbert en Francia, Fondazione Altagamma en Italia, Meisterkreis en Alemania, y Walpole British Luxury en Reino Unido) afirmaba con contundencia en diciembre de 2014 que el sector europeo se mostraba fuerte y robusto, capaz de continuar un crecimiento importante y crear nuevos puestos de trabajo a pesar de las débiles condiciones económicas. Según datos presentados en el Parlamento Europeo, el valor de los bienes y servicios producidos aumentó un 28% entre 2010 y 2013, apenas tres años, lo que se habría traducido en la creación de casi 200.000 puestos de trabajo durante el

mismo periodo. Si el sector europeo del lujo se correspondiera con un único país, éste equivaldría a la séptima potencia del Eurogrupo y la vigésima potencia mundial.

5.2. LOS CAMBIOS EN EL MERCADO

5.2.1. Una nueva conceptualización

5.2.1.1. El lujo sin lustre

Las marcas estrella del lujo viven bajo la paradoja de la construcción de una marca moderna a la vez que atemporal, rentable e innovadora (Arnault, 2001). El mismo autor y empresario, propietario del grupo LVMH, afirma en Harvard Business Review (2001) que las marcas de lujo son raras, especiales e inexplicables, de modo que ni siquiera el tiempo, los recursos necesarios o una excelente dirección pueden garantizar que una marca alcance el top del lujo.

Ahora bien, ¿qué necesita entonces una marca de lujo? Arnault se apoya en un balance continuo entre el respeto al pasado y la reinención futura. El legado y la creatividad son la clave para el éxito de una marca de nuevo lujo.

En la obra *Deluxe: how luxury lost its luster* (2007), Dana Thomas hace una comparación directa de ambas caras del lujo. Lo que hoy conocemos como antiguo lujo hacía referencia a una producción minoritaria, un proceso artesano y mimado, incluso fabricado bajo orden directa, era accesible para una ínfima minoría elitista. En cambio, el lujo actual ha desplazado el concepto de lo que un producto es a lo que éste representa. Conceptos como la democratización y el lujo accesible (Silverstein & Fiske 2005), tan en boca de los estudiosos del tema, no son otra cosa, según Thomas (2007), que el deseo de las marcas por obtener un beneficio mayor, lejos de todo tipo de aditivo moral. Esta autora contextualiza estas marcas dentro de la siguiente atmósfera:

- Legitimación de la marca de lujo a través de su legado histórico y artesanal
- Modernización de la marca a través de un diseñador joven, provocador y transgresor
- Logotipos masivos
- Publicidad impactante y excesiva
- Promoción por parte de rostros conocidos
- Patrocinios de alto perfil: festivales de cine y eventos deportivos

Thomas acusa a las marcas de inmoralidad para con sus clientes, rebajando calidad de fabricación que ocultan para aumentar márgenes. Llega a considerar incluso la incitación que el lujo provoca fruto de sus desorbitadas ganancias: falsificación, tráfico de drogas, trata de personas e incluso terrorismo. Thomas desvela uno de los lados más oscuros de la transformación del lujo hacia nuevas formas en las que prevalece el interés económico sobre el propio lujo. Sin llegar a tales extremos, otros autores también apoyan dicha teoría, como Beverland (2005) o Catry (2003).

5.2.1.2. *Nuevos gustos: el lujo que se experimenta*

Quizá el principal cambio que ha sufrido el lujo en los últimos años es la preferencia de los consumidores por experimentarlo en lugar de poseerlo, valor tradicional predominante hasta el momento. El lujo experimental, en ocasiones ni siquiera tomado en cuenta a la hora de valorar el mercado, suponía en 2012 el 55% del gasto total agregado y su valor se incrementa un 50% más rápido que lo hacen las ventas de bienes de lujo tradicionales. Incluso en los nuevos mercados emergentes como China, donde el valor de la posesión de una marca o un producto equivale a mejorar el status de su poseedor en la sociedad, se estima un crecimiento medio de las ventas de productos de lujo a razón del 22% anual frente al 28% del novedoso lujo experimental. Si bien en dichos mercados el lujo experimental representa aún un porcentaje menor, un 29% de los consumidores chinos se decantan por la experiencia frente a un 51% de consumidores en los Estados Unidos. Dentro del propio lujo experimental diferentes sectores experimentan distintos niveles de crecimiento, siendo el puntero sector tecnológico quien domina el ranking con un crecimiento del 25% durante 2013 (BCG, 2014).

Danziger (2005) afirma que “*el lujo de la experiencia representa un nuevo lujo más centrado en el consumidor, una nueva forma de entender los bienes de lujo que enfatiza en sus dimensiones más personales y emocionales frente a su carácter puramente económico. Supone una nueva aproximación hedonista al concepto, una vuelta a sus propias raíces, la consecución de placer*”. El lujo de la experiencia supone el retorno al valor del espíritu.

Ahora bien, ¿qué supone el comercio de la experiencia? Se trata de un mercado tan amplio como la imaginación de productores y consumidores: safaris, spas, hospitales de lujo, suites privadas en aerolíneas, experiencias gastronómicas, musicales, alquiler de apartamentos en lujosos rascacielos donde el cliente pueda disfrutar de una sala de cine

privada o un campo de golf virtual. Y todo ello no es más que una pequeña muestra. ¿Quién no ha soñado con poder incinerar a su mascota una vez ésta ha fallecido y enviar sus cenizas a la inmensidad espacio? Incluso si nunca nadie ha soñado con ello, ya es posible.

El incremento de las experiencias (como se muestra en el gráfico 5.2.) se ha visto acelerado exponencialmente debido a los siguientes cuatro factores (BCG, 2012):

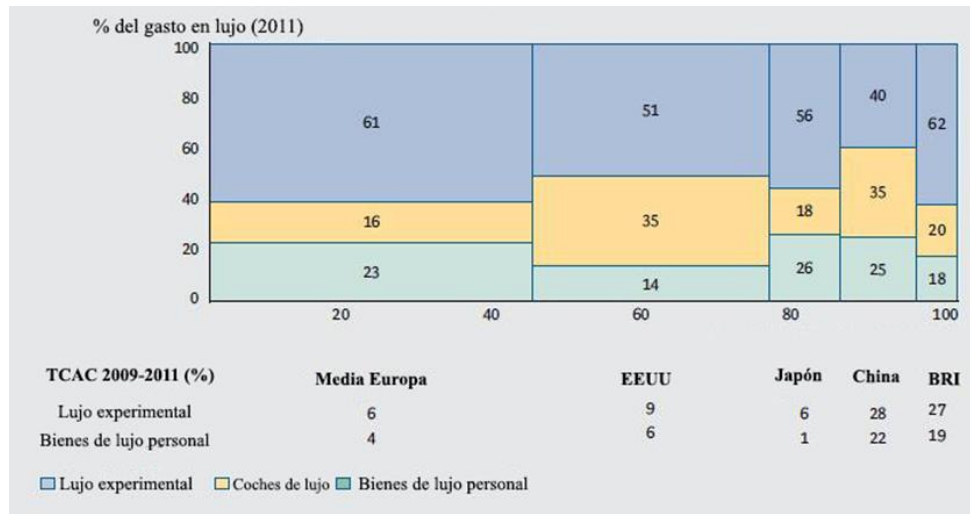
En primer lugar, el factor demográfico supone que en economías tradicionales como Europa, Estados Unidos o Japón, la generación del *boom* de la industria en la década de 1990 comience a retirarse. Se trata de una generación que ya no busca poseer más bienes, ya tienen suficientes. Quieren algo nuevo, buscan experimentar el lujo.

En segundo lugar, los patrones de consumo están cambiando radicalmente. La creciente clase media de los nuevos mercados emergentes incurre por primera vez en el lujo en busca de bienes duraderos. Sin embargo, con el paso del tiempo, esa acumulación de bienes, ya experimentada por la clase media de mercados tradicionales, acaba derivando en experimentación de nuevas formas de lujo. El ciclo del consumo madura.

En tercer lugar, la generación de los *millennials*, ha desarrollado una mentalidad que difiere del consumidor tradicional. Tienden a definirse por lo que han hecho y experimentado más allá de aquello que poseen. Buscan placer instantáneo y experiencias novedosas e inolvidables.

Por último, los consumidores están virando hacia la búsqueda de una satisfacción mayor que obtienen, sobre todo, de las experiencias vividas. El estudio *Luxury Report 2014: The Ultimate Six-Year Guide to the U.S. Affluent Consumer Market*, llevado a cabo por Unity Marketing en Estados Unidos, demostró que los consumidores están tres veces más satisfechos con sus experiencias de lujo que con la compra de bienes personales de lujo. El mismo estudio puso en evidencia también la caída de la satisfacción con los productos adquiridos en un 5% frente a un incremento del 3% de la satisfacción con nuevas experiencias. A pesar de ser experiencias intangibles, se trata de un lujo inolvidable.

Gráfico 5.2.: Distribución del gasto en lujo (2011)



Fuente: BGC, 2011

Las experiencias de lujo no sólo se limitan a ocasiones especiales. Las firmas tradicionales comienzan a darse cuenta del potencial de la experiencia y por ello el grupo LVMH ha desarrollado la cadena de franquicias hoteleras Cheval Blanc mediante un sistema de gestión a través de contratación que no implica compra inmobiliaria ni financiación de la construcción del hotel. LVMH cuenta ya con tres lujosos emplazamientos: Courchevel en Francia, St-Barth Isle de France en Saint-Barthélemy y Randheli en las Maldivas.

Otras marcas han optado por añadir la experiencia y los servicios a los productos que ofertan tradicionalmente. A modo de ejemplo, BMW ha transformado la espera del cliente en una experiencia que lo involucra durante todo el proceso. El cliente recibe información continua sobre el proceso de ensamblaje de su vehículo y tránsito por fábrica. De forma similar, Apple ha transformado el simple proceso de compra en una experiencia atractiva para el cliente, quien interactúa con las propias tecnologías en un espacio moderno y abierto. Sephora dispone ya en muchos de sus establecimientos de un estudio de belleza en el que ofrece consultas de 90 minutos para sus clientes. Louis Vuitton ha diseñado en Shanghai una experiencia de altos vuelos para sus clientes. En una tienda situada en un rascacielos y decorada a modo de residencia privada, el cliente puede adquirir prendas de ropa mientras deja su cabello en manos de un peluquero y disfruta de cómo un artista le personaliza un bolso. El lujo como experiencia en su máxima expresión.

Los hoteles expanden su actividad y ya no sólo ofrecen simples habitaciones. La experiencia se obtiene gracias a desfiles de moda, exposiciones de arte, eventos exclusivos, catas de vino... A fin de cuentas, el objetivo es enriquecer el proceso de venta, transformar la transacción monetaria en una experiencia de lujo aplicable a todos los sectores del mercado de lujo. Todo ello, con el único fin de ayudar al consumidor a conectar y experimentar la marca.

Se trata, sin duda, de un buen punto de partida para las empresas que comienzan a explorar un mundo lleno de infinitas posibilidades. Sin embargo, muy pocas empresas del sector han integrado las experiencias dentro de su modelo de negocio. La experiencia es una gran oportunidad que las firmas han de saber aprovechar cuanto antes incluyéndola en sus propios productos o de forma individual, en sus sitios web o durante el proceso de venta. Sólo cuando una marca obtenga beneficios económicos de la explotación de una experiencia habrá triunfado en el nuevo panorama del consumo de lujo.

5.2.1.3. Nuevos valores: la paradoja de la exclusividad

Otro de los grandes cambios que afectan al lujo en la actualidad es aquello que el consumidor realmente valora. Obviamente no hay un producto de características superiores que se ajuste a todos los consumidores, pues los gustos y preferencias varían dependiendo de la región geográfica, el sexo, la edad y, en definitiva, la persona concreta. Sin embargo, valores tradicionalmente asociados al concepto de lujo se encuentran en pleno detrimento en los países desarrollados: posición social y riqueza. A excepción de los nuevos mercados emergentes, donde esta tendencia es aún minoritaria, valores como la familia o la salud toman cada vez mayor protagonismo.

El consumo conspicuo y la ostentación son detestados cada vez en mayor grado en los mercados maduros: *“Para atraer a los consumidores ricos, los vendedores han de reconocer que simplemente llamando “lujo” a su producto no necesariamente lo convierten en ello. El lujo ha adquirido una connotación negativa, con la opinión pública en contra de la desigualdad de ingresos. Ser rico y disfrutar de los privilegios de la riqueza ya no es algo con lo que los ricos se sientan cómodos al mostrarlo”* (Danziger, 2014). Sin embargo, el consumidor continúa adquiriendo bienes de lujo tradicional. La diferencia, por tanto, radica en que ese consumo conspicuo ya no se efectúa con el fin de posicionarse en la sociedad, sino como experiencia para vivir, compartir y disfrutar con la familia o amigos.

Una de las causas principales, no cabe duda, es el cambio de mentalidad producido en el consumidor a raíz de la crisis. Por otro lado, la pugna continua entre mercado de masas y lujo hace que el consumidor se plantee el verdadero valor de estos productos. Para un consumidor habitual de una marca de lujo no es menos doloroso el observar que las masas son capaces de adquirir productos de dicha firma, bien sea a través de *outlets* o procedentes de las gamas más bajas de la marca. La democratización de lujo, fruto de la masificación de la clase media no sólo en mercados maduros sino cada vez mayor en los mercados emergentes, beneficiosa desde el punto de vista del productor en tanto es capaz de llegar a una clientela mayor, ha supuesto para el consumidor tradicional un desencanto con el lujo, pérdida de brillo, falta de exclusividad.

Un claro ejemplo son las colecciones cápsula, colaboraciones entre grandes diseñadores y cadenas de masas a precios bajos. Jimmy Choo y Versace han colaborado recientemente con H&M. Por otro lado, los modelos insignia de determinadas firmas de lujo promocionan al mismo tiempo productos de gama inferior.

Como consecuencia de dicha democratización del lujo y del desencanto que ello ha producido en el cliente tradicional, ciertas casas de lujo ya han comenzado a adaptar y reformar sus estrategias de comunicación de cara a sus clientes, mostrando una diferenciación mayor con respecto al mercado de masas. Las marcas utilizan valores como la tradición, la herencia o la transmisión. Patek Philippe invoca esos valores a través de la imagen de un padre custodio de un reloj que transmite a su hijo como traspaso generacional. Algunas firmas inciden en el verdadero valor de sus productos, su esencia, mientras que otras acuden a su proceso de fabricación, la artesanía manual.

Las marcas buscan recuperar el valor perdido, pero además han de saber comunicárselo a su cliente desencantado y hacerle recuperar la confianza en su marca. Dichas marcas han de garantizar a sus clientes el acceso a un nivel de vida exclusivo. Valores como autenticidad, experiencia y conocimiento son la base de la más alta gama del lujo, pues el hecho de ser percibidas como demasiado accesibles o no suficientemente exclusivas supone la destrucción de su pilar básico. A largo plazo, el productor de lujo no quiere que todo el mundo consuma sus productos, porque ello devastaría su verdadera esencia, lo aniquilaría en su propio concepto.

5.2.2. El nuevo consumidor

5.2.2.1. El consumidor heterogéneo: la nueva segmentación

Hace tan sólo veinte años, los consumidores de lujo formaban un grupo mucho más homogéneo de lo que lo son en la actualidad. En la década de 1990 las marcas de lujo empezaron a expandirse para llegar a una parte mayor de la sociedad. El consumidor buscaba acumular logos como símbolo de status y posición social. En cambio, el consumidor de hoy en día procede de casi cualquier rincón del mundo, posee una mayor educación en marcas, es más sofisticado y exige mucho más. El nuevo consumidor compra a través de diversos canales y se encuentra en todo momento conectado a internet como medio de comunicación y acceso a la información.

Uno de los desafíos del nuevo lujo para las empresas pasa por un mayor conocimiento de los consumidores, cómo ha cambiado su comportamiento, cómo gastan su dinero y cuáles son sus nuevas preferencias. La agencia europea Concept M, especializada en la investigación de mercados, realizó un estudio en seis mercados tanto tradicionales como emergentes: Brasil, China, Europa, Japón, Rusia y Estados Unidos, que en conjunto constituyen unos 150 millones de hogares consumidores. En total, dichos consumidores supusieron el 90% del consumo de lujo durante 2010. De dicho estudio deriva la siguiente segmentación (figura 5.1.):

- Mercado de masas aspiracional: suponen 4 de cada 5 hogares del estudio. Disponen de ingresos anuales de al menos 55.000 € en mercados tradicionales y 18.000 € en mercados emergentes. Si bien son consumidores con trabajo y educación, buscan mejorar su estilo de vida. A pesar de ser un grupo muy numeroso su gasto individual no supera los 400 €. Suponen aproximadamente el 30% de las ventas de lujo tradicional, entre 45 y 55 billones de euros.
- Clase media alta: con ingresos anuales superiores a los 110.000 € en mercados tradicionales y 35.000 € en mercados emergentes. Estos consumidores provienen de las clase media pero cuentan con trabajos bien remunerados. Suponen un 25% de las ventas totales, que equivaldría a entre 35 y 45 billones de euros.
- Nuevos ricos: se trata del grupo cuyo gasto es mayor, con más del 30% de las ventas y entre 55 y 65 billones de euros. Son consumidores de elevado poder

adquisitivo que poseen al menos 725.000 € en activos. Ellos mismos han obtenido su nivel social a través de negocios e inversiones.

- Antiguos ricos: también consumidores de elevado poder adquisitivo pero, a diferencia de los nuevos ricos, su riqueza es heredada en lugar de generada por ellos mismos. Los más jóvenes de este grupo ya son segunda generación de una familia millonaria, en muchos casos aristocrática o derivada de negocios familiares. Suponen el 7% de las ventas totales y alrededor de 10 billones de euros.
- Más allá del dinero: similar al grupo anterior, se diferencian de éstos en su indiferencia total hacia el status social. Evitan la ostentación de las marcas que buscan los antiguos ricos. Adquieren los productos porque su status de élite se lo permite pero no como muestra de éste. Suponen un 5% de las ventas de lujo tradicional.

Figura 5.1.: Segmentación del consumidor de lujo



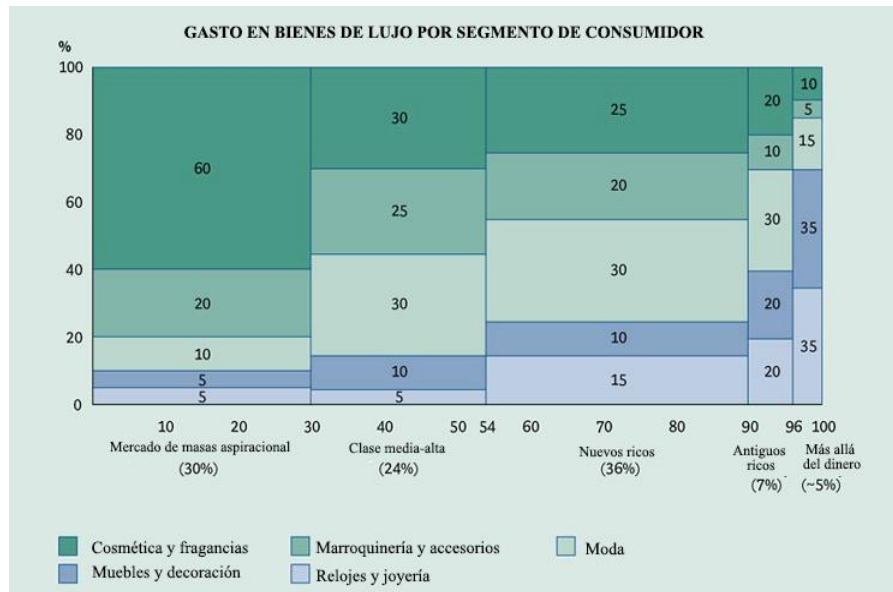
Fuente: Concept M, Dirk Ziemis, BGC

El comportamiento de los primeros tres grupos ha variado notablemente desde la década de 1990 y los primeros años del siglo XXI, cuando veían el consumo de lujo como símbolo de un status del cual querían formar parte. Sin embargo, una vez conseguido dicho status, estos consumidores comienzan a cuestionarse el por qué adquirir productos de lujo, todo ello intensificado por la crisis económica. Hoy en día, estos consumidores son consumidores relativamente más responsables, que buscan el verdadero valor del producto incluso en marcas que no forman parte del universo del lujo, si bien es cierto que continúan adquiriendo productos de lujo tradicional. Sin embargo, los dos últimos grupos de consumidores no se han visto afectados por esta tendencia. Adquieren

productos de lujo como un valor intrínseco a su comportamiento, como una inversión futura. Se decantan por marcas auténticas y tradicionales, con gran herencia histórica y calidad superior.

En cuanto al consumo concreto de cada uno de estos segmentos, dicho estudio dio como resultado la distribución que se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.3.: Gasto en bienes de lujo por segmento de consumidor



Fuente: Concept M, Dirk Ziemis, BGC

5.2.2.2. *El nuevo mapa del lujo: nuevas geografías y mercados emergentes*

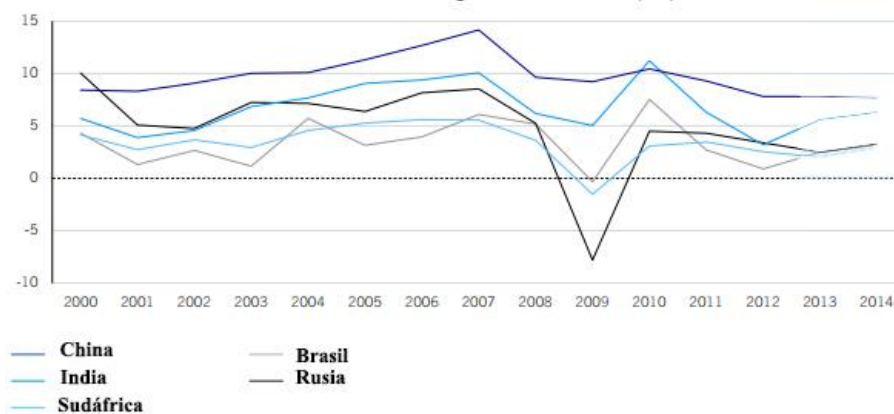
Tradicionalmente, el lujo ha sido asociado con urbes ricas y poderosas que ofrecían exclusividad a una minoría: París, Milán, Londres, Nueva York, Tokio. Esas cinco ciudades aún hoy son el núcleo duro del mercado de lujo. Sin embargo, mientras que los mercados tradicionales evolucionan hacia diferentes formas de lujo, mercados otrora no tradicionales han sabido hacerse un hueco en este selecto universo. Si bien este cambio ya era latente antes de que la crisis comenzara, las consecuencias de ésta acentuaron la emergencia de nuevos centros: China, Rusia, Brasil, India, Argentina, Turquía. Estos mercados, afectados de manera indirecta por la recesión han sabido volcar su elevado crecimiento en el sector del lujo.

En 2013 se estimaba que los consumidores de lujo procedentes de China, India, Brasil y Rusia (denominados países BRICs) suponían un 20% del mercado de lujo global. En la actualidad se espera que alcancen el 35% durante 2015 (Seymour Sloan, 2015). El apetito

de lujo se ha incrementado exponencialmente gracias a sus economías en pleno desarrollo y la consiguiente clase rica (también media) que florece.

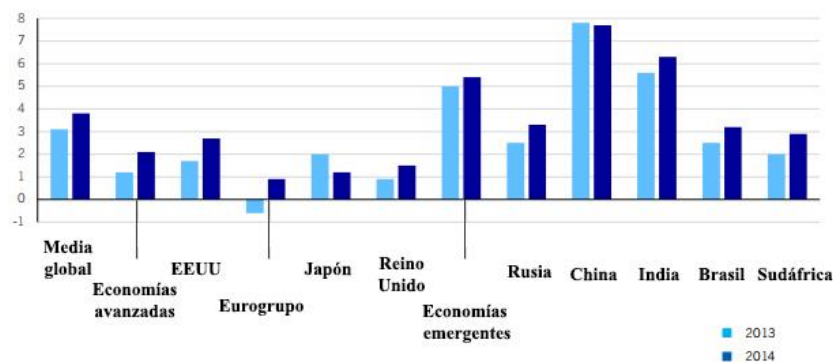
Como se puede observar en los dos gráficos siguientes (gráficos 5.4. y 5.5.), por un lado, el crecimiento de las nuevas economías emergentes, más concretamente los países BRICS, es innegable, si bien se ralentiza y adquiere un comportamiento moderado a la par que alcista si se analiza su evolución durante los últimos años. Por otro lado, comparando dicho crecimiento concreto entre los años 2013 y 2014 entre ellos e incluso al lado de los principales focos económicos a nivel global, sus tasas de crecimiento son claramente superiores.

Gráfico 5.4.: Crecimiento económico de los países BRICS (%): 2000-2014



Fuente: FMI (Fondo Monetario Internacional)

Gráfico 5.5.: Crecimiento económico (%) de las principales potencias económicas



Fuente: FMI (Fondo Monetario Internacional)

Por lo general, el consumidor de los mercados emergentes, mucho menos afectado por la reciente crisis económica, apenas ha variado sus hábitos de consumo. Buscan la

marca, la ostentación, el símbolo de status y posición social. Ése es el deseo que los mueve hacia el consumo de lujo.

Consecuentemente, a medida que aumenta el poder adquisitivo en estos mercados lo hace también el consumo de lujo. Según el estudio *Living luxury in emerging markets* realizado por el Instituto Francés de la Opinión Pública, centrado en los países citados anteriormente (BRICs), si bien la calidad es un factor común al lujo en todos ellos, cada uno asocia el lujo a valores diferentes: en China supone un estilo de vida que está de moda, una forma de acercarse a la deseada forma de vida occidental, es un símbolo de distinción social. En India, en cambio, el lujo se relaciona íntegramente con la posición social más allá de una forma de vida. En Rusia supone distinción social y placer. En Brasil, sin embargo, se relaciona en mayor medida con el hedonismo individual, el placer y la recompensa personal.

El valor principal a la hora de adquirir lujo sigue siendo la marca, aquello que simboliza independientemente de lo que realmente supone, si bien las tendencias digitales y las redes sociales ya han comenzado su incursión en el mercado, teniendo siempre en cuenta que la accesibilidad al medio digital es mucho menor en estos países.

A pesar de que la demanda se centra mayoritariamente en firmas occidentales de renombre, son cada vez más las marcas propias de lujo que se desarrollan en los mercados emergentes. El aumento de la popularidad del lujo ha llevado a los mercados a producir sus propias marcas y obtener sus propios beneficios. Se trata de naciones que cuentan con recursos propios, un patrimonio cultural único y diferente al resto del mundo y una larga tradición en artesanía. Todo ello genera el caldo perfecto para el florecimiento de marcas de lujo que buscan representar a su país, promover su identidad nacional. El valor del producto nacional hace que muchos consumidores valoren superiormente productos locales sobre los internacionales, pues reflejan su esencia tanto a nivel de diseño como de concepto o fabricación. Las nuevas marcas de lujo propias de los países emergentes comienzan ya a posicionarse y desafiar a las marcas tradicionales occidentales.

Una de esas marcas de lujo propias que ya han sabido hacerse un hueco en el mercado y desafiar a las firmas tradicionales es la brasileña *Osklen*. Fundada en 1989, comenzó vendiendo ropa deportiva para centrarse en la actualidad en todo tipo de moda, contando con más de 60 tiendas en Brasil, 10 en el extranjero y exportando a más de 30 países. Otro ejemplo de éxito lo constituye la marca china *Shanghai Tang*, creada en 1994

y centrada en la moda de inspiración tradicional china a la par que moderna y vanguardista. En la actualidad posee puntos de venta en más de 20 ciudades repartidas por todo el mundo. Además de otras marcas chinas como *Shang Xia* o *Qeelin*, la firma *Hidesign*, creada en India en 1978, es ya todo un referente en el sector. Centrada en la marroquinería, su éxito se basa en la personalización de sus productos, la innovación y el respeto de los valores ecológicos. En menos de cinco años se extendió a Estados Unidos, Reino Unido y Australia. En el año 2000, más del 90% de sus productos eran exportados y actualmente cuenta con presencia en más de 20 países. Otras marcas indias de referencia son *Janavi*, *Kkama Ayurveda* y *Ganjam*. Con una proporción creciente de los consumidores globales de lujo, es lógico pensar que los mercados emergentes desarrollen sus propias marcas para competir contra las tradicionales. El consumidor occidental busca en la actualidad lujo a medida, único y artesanal, valores que los nuevos mercados se encuentran en posición de ofrecerles.

En un mercado globalmente integrado como es el del lujo, el elemento viaje ha supuesto un cambio radical en la experiencia de compra del cliente de lujo. El modelo tradicional se basaba en minoristas que adoptaban estrategias de precios variables a fin de explotar sensibilidades diferentes a los precios en diferentes mercados. Sin embargo, el nuevo consumidor viajero reta dicho modelo. Estos consumidores, especialmente importantes entre los mercados emergentes y concretamente en China, recurren a la compra de lujo a nivel internacional, evitando así precios elevados e impuestos de su propio país. No sólo eso, pues pueden acceder a un catálogo mayor de productos antes de que éstos lleguen a su mercado local.

El consumidor chino cada vez compra más bienes de lujo en el extranjero, especialmente en Nueva York y París. Hoy en día, más del 60% de las compras chinas de lujo se efectúan fuera del país. Una situación similar ocurre en Brasil o Rusia, si bien en estas naciones las marcas locales intentan persuadir al consumidor para realizar la compra dentro del país. Ello supone una doble problemática para las marcas de lujo: por un lado, el consumidor se mueve hacia los mercados de menor coste, lo que influye sobre la política de márgenes que las marcas han de adoptar. Por otro lado, el cliente exige a la marca internacional servicio y compromiso en su mercado local, lo que incrementa los costes. Por ello, las marcas occidentales tradicionales se encuentran actualmente remodelando y reequilibrando sus servicios y presencia internacional así como la política de precios en dichos mercados.

5.2.3. Nuevos modelos de negocio

5.2.3.1. Nuevos enfoques

Si bien hubo un tiempo en que las empresas de lujo eran marcas aisladas de cualquier otro negocio, paraísos de la exclusividad y la alta costura ajenos al resto del ecosistema empresarial, esa época ha quedado atrás. El medio actual en que se desarrollan los negocios se basa en la apertura, la relación entre cliente y productor (*co-creación*), entre la marca y el punto de venta (*hibridación*), la mezcla de competición y cooperación (*coopetición*). Las empresas se benefician de conocimientos de agentes que provienen de fuera de la entidad, pero de su propio ecosistema. La creación e inmersión en ecosistemas empresariales ha llegado al sector del lujo.

El éxito de la nueva empresa reside en saber hacerse a los nuevos medios digitales, mercados y canales de comunicación, cosa que, al no poder realizar por sí solas, obliga a éstas a reagruparse de forma que obtengan un beneficio mutuo. Hasta ahora, ello suponía algo impensable para una prestigiosa casa de lujo, pero el mercado cambia. Las empresas no son más que barcos a la deriva del océano que supone el mercado, medio que han de aprender a controlar de modo que éste les reporte el máximo beneficio. La consultora Boston Consulting Group en su estudio *Shock of the new chic* (2014), establece tres campos de acción para manejar el nuevo panorama de su propio mercado:

En primer lugar, las firmas de lujo han de reforzar sus relaciones con los minoristas. Si bien tradicionalmente el flujo de información entre marcas y minoristas de lujo ha sido escasamente desarrollado en comparación con el mercado de masas, en la actualidad se comienza a reconocer su poder a la hora de generar un aumento mayor de ventas, evitar roturas de stock y mejorar la promoción. Dicha escasez se ha debido a la obsesión de las marcas por controlar su propia línea, la escasez de datos sobre los consumidores y el hecho de que ciertos minoristas se negaran a compartir sus propias cifras con las marcas. La proliferación de nuevas técnicas de gestión de la relación con los consumidores abre la puerta a nuevos patrones de colaboración: concesiones de venta exclusiva durante un determinado periodo de tiempo o *packaging* exclusivo para eventos especiales, entre muchos otros. El hecho de que ambas potencias unan sus fuerzas para dar al cliente adecuado en el momento adecuado el producto y la experiencia adecuada permitirá a ambas la obtención de un beneficio mayor.

En segundo lugar, es necesario que las marcas se replanteen tanto el valor de licencias como de las *joint ventures*. La licencia ha sido la forma tradicional de las marcas de lujo para la comercialización de sus productos. Sin embargo, son muy numerosas las ocasiones en que dichos contratos han acabado en los tribunales. Como consecuencia, las firmas han ido progresivamente comprando de nuevo sus propias licencias para recuperar el control sobre su marca. Sin embargo, existe también una tendencia contraria que en la actualidad toma cada vez más fuerza, la colaboración a través de *joint ventures*. A modo de ejemplo, el Grupo Kering con todas sus marcas se ha aliado con el canal digital de lujo Yoox para la comercialización de sus marcas.

En tercer lugar, las marcas de lujo han de saber aprovechar los beneficios que los ecosistemas verticales pueden otorgarles. La tendencia mayoritaria de las empresas de lujo ha sido adquirir sus casas proveedoras e incluso minoristas, a fin de controlar calidad, costes o seguridad de provisión. Sin embargo, Chanel desarrolló una estrategia completamente diferente. En 1997 creó Paraffection, agrupando talleres independientes que actúan como sus proveedores. La diferencia reside en que dichos talleres obtienen cerca de un 40% de sus ingresos de clientes externos a Chanel, lo que desde la casa matriz definen como la *supervivencia del ecosistema* en contraposición al control económico absoluto. Otros grandes grupos, como es el caso del Grupo Swatch, han optado por reducir sus contratos a terceros y centrarse en sus propias marcas, líneas de fabricación y comercialización. Como se puede observar, las estrategias de verticalización son muchas y variadas, no hay una estrategia ideal que se aplique a la totalidad del mercado. Pese a ello, la elección de dicha estrategia supone un punto crítico para una marca en tanto puede proporcionarle o no una nueva ventaja competitiva.

Por último, es necesario resaltar la proliferación de *start-ups*, pequeñas compañías de lujo que buscan alejarse de la competencia con los grupos mayoritarios del mercado, atacando nichos específicos que reducen las elevadas barreras de entrada al mercado del lujo y les permiten personalizar y concretar en mayor medida el producto que ofrecen. Este modelo permite simplificar al máximo el proceso de fabricación al externalizar todas sus operaciones, con excepción de su actividad principal. Además, al cubrir un nicho tan concreto, la necesidad de un potente equipo de marketing se reduce, pues es el propio cliente quien acude a la marca. Estos nuevos actores del mercado ofrecen productos de tan elevada calidad como las firmas ya establecidas pero con un mejor servicio al cliente y márgenes menores. En definitiva, una experiencia sobresaliente.

El lujo experimental ha derivado también en nuevos modelos de negocio inimaginables hasta ahora: la suscripción y el alquiler. El sector de la moda y los accesorios ha comenzado a alquilar productos a sus clientes por precios de hasta el 10% de su precio original. Plataformas como *Rent the runway*, *Lacquerous* o *Bag Borrow* ya utilizan este modelo, que cuenta con más de 3 millones de miembros y productos de más de 170 diseñadores. De forma similar, mediante el sistema de suscripción el cliente recibe muestras de perfumes y cosmética. Es el caso de Birchbox, lanzado en 2010, cuya popularidad hace que los propios consumidores muestren en redes sociales su reacción y opinión ante la recepción mensual de muestras. Fruto de la democratización del lujo, este tipo de experiencias encaja perfectamente con nuevas generaciones de consumidores como los *Millennials*.

5.2.3.2. *La era digital: Social Media e Internet*

Es imposible cuantificar numéricamente cuánto la tecnología, Internet y la era digital han transformado el universo del lujo. El nuevo consumidor tiene acceso y posee una cantidad de información mucho mayor sobre los bienes de lujo e incluso el estilo de vida basado en el lujo que busca obtener. Seymour Sloan (2013) estimó entre un 30% y un 45% las ventas de lujo influenciadas de alguna manera por medio digitales. Para 2020, estima que el comercio electrónico de bienes de lujo se incremente al menos un 10%, movido especialmente por su rapidez y comodidad para con el consumidor.

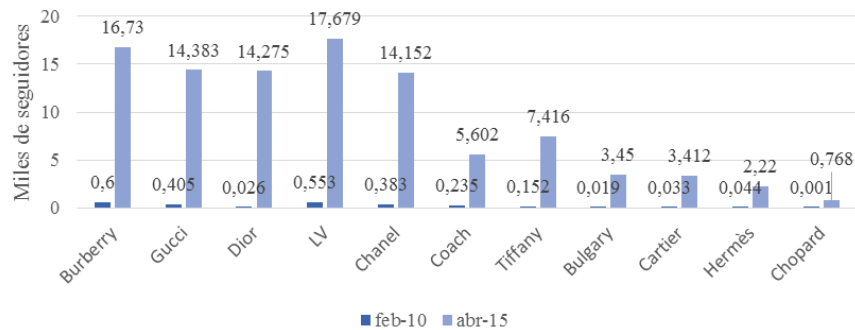
Hasta hace apenas unos años, la comunicación entre una firma de lujo y sus clientes se basaba en un diálogo directo y vertical entre ambos. Pero dicha comunicación ha sufrido un giro de 180 grados, el diálogo ha dejado de existir para dar lugar a un sistema mucho más complejo donde las nuevas tecnologías y plataformas de información toman un lugar privilegiado. Desde *blogueros amateurs* que twitteen en tiempo real desde el *front row* de pasarelas a editores especializados y personajes famosos que contactan con sus seguidores para mostrarles su mundo. El consumidor individual es una esponja que absorbe, cada vez más, información de las redes.

Por ello las marcas no pueden más que aceptar un cambio en sus sistemas de comunicación con el consumidor. Las firmas de lujo son conscientes de ello y se han ido embarcando progresivamente en el complejo mundo de las nuevas tecnologías: campañas virales de publicidad, probadores virtuales, Facebook, *streaming* de desfiles de moda, etc.

Las marcas buscan romper el ciclo tradicional de venta para llegar al consumidor mucho antes de lo que el sistema tradicional permite.

La presencia digital de las marcas ha aumentado radicalmente durante los últimos años. Nuevas plataformas han surgido en la red como canal de venta al mismo precio que la casa original (net-a-porter.com) o mediante ofertas de tiempo limitado (ruelala.com). Como prueba de dicho incremento, el gráfico 5.6. muestra el aumento del número de fans de las páginas de Facebook de diferentes marcas de lujo:

Gráfico 5.6.: Aumento del número de seguidores en Facebook de las principales marcas de lujo.



Fuente: elaboración propia

Servicios como Nordstrom, que agrupa diferentes marcas del mercado, han integrado las propias aplicaciones en sus establecimientos, de modo que el cliente puede cargar el dispositivo y conectarse a una red Wi-fi, creando una experiencia multicanal. La nueva generación de clientes jóvenes tiene una necesidad menor de servicio personal e incluso pueden llegar a repelerlo. El cliente joven no quiere ser ayudado y mucho menos avasallado por el dependiente. Posee sus propios medios de información y, de necesitar ayuda adicional, será él mismo quien la solicite al dependiente.

Por otro lado, la incursión de la tecnología implica el incremento de la ya conocida problemática de la exclusividad. La democratización y aperturismo introducido por el *Social Media* impide a la marca de lujo mantener su exclusividad. ¿Cómo puede una marca ser selecta si está abierta a millones de seguidores en redes sociales? La era digital enfrenta a las firmas de lujo con problemas trascendentales. Diferenciarse a través de plataformas de acceso universal es algo realmente complejo.

En su gran mayoría, las firmas de lujo se encuentran inmersas en un proceso de experimentación del medio digital a través de una estrategia de prueba y error que, si bien

es efectiva por el momento, habrá de ser superada en un futuro próximo, pues no es sostenible a largo plazo. En un corto plazo de cinco años las empresas poseerán un conocimiento mayor de lo que el consumidor busca de ellas en el medio digital.

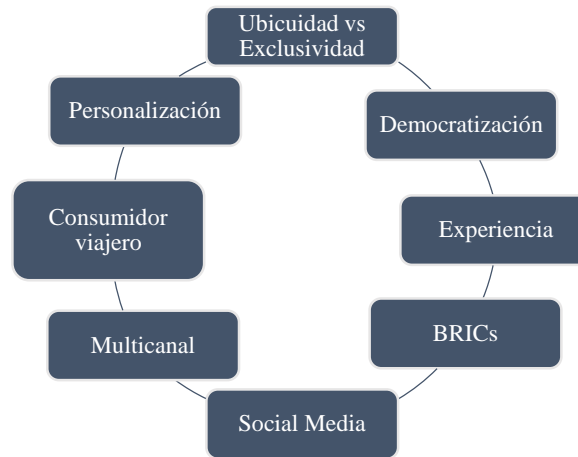
En la actualidad, este nuevo medio sirve a una doble función (Seymour Sloan, 2013). En primer lugar, las marcas utilizan plataformas digitales para lanzar al mercado información sobre un estilo de vida concreto: el lujo, lo que supone una estrategia de marketing indirecto a fin de estimular las aspiraciones del cliente y la demanda en general. En segundo lugar, el medio digital es el canal que permite comprar y ser provistos de servicio a aquellos consumidores que no pueden acudir al punto de venta físico, particularmente en casos de compras de urgencia o compras esporádicas más por capricho que por necesidad real. A diferencia del comercio electrónico en otros sectores, impulsado gracias a la reducción los costes unitarios, el lujo huye, en cierta medida, de esa concepción de la estrategia digital. El comercio electrónico es un pilar más para el triunfo en su incursión en el medio digital, más allá del factor precio que pueda ofrecer.

Sin duda alguna, la era digital en el mundo del lujo comprende, en primer lugar, el comercio electrónico y, en segundo lugar, el *Social Media*, las redes sociales y todas las consecuencias que ello implica. La dimensión social de la digitalización del lujo permite al cliente compartir su experiencia, mostrarla a sus amigos y seguidores en la red. Plataformas como Facebook, Twitter o Instagram están actualmente llenas de imágenes de sofisticadas cenas, experiencias nocturnas, viajes de ensueño o compras exclusivas. Todo ello no ha hecho más que aumentar la conciencia global sobre el lujo, estimulando al usuario que ve estas imágenes que sus propios amigos han compartido su deseo de adquirir productos y servicios semejantes.

Las principales marcas estrella ya cuentan con personal especializado para comunicar en las redes, influir a sus clientes y seguidores y analizar el impacto de dichas campañas. En los próximos años las firmas de lujo serán capaces de perfeccionar la identificación de consumidores potenciales en la red así como medir de manera exacta el impacto directo e indirecto a través de las redes sociales. El nuevo proceso de compra comienza en las redes, se genera en internet. La revolución digital ha llegado para quedarse. Y ha venido pisando fuerte.

A modo de recopilación, la figura 5.2. muestra las principales problemáticas y cambios a los que el mercado del lujo se enfrenta en la actualidad.

Figura 5.2.: Las claves de un mercado cambiante



Fuente: elaboración propia

5.3. NUEVAS TENDENCIAS, VALORES Y FORMAS DE LUJO

Como se ha mostrado previamente, a pesar de una crisis económica que indudablemente ha tenido un impacto considerable en el sector y con un mercado cambiante que se encuentra en continua reinvencción, la industria del lujo ha sabido mantenerse en pie contra viento y marea, luchando por comprender y dominar los cambios que sufre y, finalmente, lograr beneficiarse de ellos. El apetito del consumidor por los bienes de lujo no ha decrecido, sin embargo, la definición y conceptualización de esos bienes que el consumidor moderno busca sí que ha evolucionado, ha cambiado, se redefine en todo momento sin consideraciones para con los productores, convirtiendo el mercado en un escenario cada vez más complejo.

El lujo actual o nuevo lujo, se caracteriza por una creciente policefalia, por la diversificación, la masificación de los sentidos que toman sus tendencias. A falta de una dirección clara en el consumidor como consecuencia de su gran heterogeneidad, el nuevo lujo sigue tendencias múltiples, dispares, independientes todas ellas pero compartiendo un halo de relación en tanto éstas derivan de la mentalidad de un consumidor consciente y posmoderno.

En marzo de 2007, la revista online de tendencias *David Report* elaboró el estudio *Future Luxury* en el que exponía, a su parecer, las tendencias que se empezaban a intuir y que coparían el futuro del mercado de lujo, tendencias que hoy son ya una realidad. A continuación se exponen tendencias que, si bien recientemente se veían como predicciones, hoy ya son componentes del propio mercado.

5.3.1. La vuelta a los orígenes

5.3.1.1. El valor atemporal

El consumidor contemporáneo se encuentra en una fase de readaptación de su propia conducta hacia un modelo más sostenible. Hasta ahora, el consumo ha aumentado de manera exponencial, el cliente busca precios bajos y volúmenes mayores sin tener en cuenta valores éticos o sostenibles que puedan afectar tanto a su conducta hiperconsumista como a la propia fabricación de los bienes que consume. Sin embargo, ese consumismo está llegando a su fin. El cliente comienza a buscar la excelencia a un doble nivel: el producto y su conducta. La nueva calidad hace referencia tanto al diseño como al proceso de fabricación y los materiales empleados. El nuevo cliente busca productos reciclables o, en su defecto, productos cuyo ciclo de vida sea lo suficientemente largo como para que incluso puedan ser heredados por generaciones futuras (Jeffery, 2007).

Esta cualidad atemporal del lujo choca contra la creciente inclusión de la tecnología en el mercado del lujo. El verdadero reto para las casas tecnológicas reside ahora, por tanto, en conseguir un producto tecnológico atemporal, que no se deseché desfasado a los escasos años (incluso meses) de vida.

La estética es uno de esos valores atemporales que evitan que piezas icónicas pasen de moda. Si bien es cambiante y diferente en cada época histórica, el verdadero valor estético de un producto icónico hace que éste sea valorado independientemente del momento histórico en que se contemple.

Este carácter atemporal se manifiesta en el precio de dichos productos. Un precio elevado para un producto cuyo ciclo vital perdure a lo largo de varias generaciones le confiere un valor atemporal que va más allá del propio precio. En definitiva, el lujo que se avecina, el lujo que ya se observa, se basa en un consumo menor pero consciente, productos de mayor calidad, duraderos, atemporales.

El diseñador gallego Roberto Verino reafirmaba en Madrid el pasado febrero su filosofía: no quiere que la mujer gaste en ropa, quiere que invierta en ella. No busca mujeres esclavas de la moda, sino mujeres que posean piezas icónicas y atemporales que pueda rescatar y reinventar continuamente. Ese es el espíritu del lujo atemporal, lujo que Verino sabe plasmar en sus colecciones (como apuntan todas las críticas referentes a su

colección otoño/invierno 2015/2016) al combinar piezas icónicas de su propia carrera con los tejidos más exclusivos y novedosos.

La casa Louis Vuitton es otra de esas firmas que sabe aprovechar su legado histórico para crear piezas icónicas. El reloj Emprise, inspirado en los elementos estructurales con los que otrora fabricaran los baúles que los catapultaron al éxito, ha sido diseñado con destreza por los maestros artesanos de la casa con correa en piel del propio Nicolás Ghesquière. Sin dejar en ningún momento de innovar, Louis Vuitton consigue así una obra maestra que representa los valores de la casa y constituye una pieza innovadora a la vez que atemporal, al recordar en todo momento sus característicos baúles.

5.3.1.2. La marca emocional

La contaminación ambiental no es la única forma de polución que pudiera parecer que sufre el individuo, enmarcado en una creciente mentalidad *verde*. La publicidad supone una nueva forma de bombardear al ciudadano continuamente, día y noche, en televisión, radio, prensa escrita y en cualquier rincón de la calle. Sin que el propio individuo lo solicite, se ve saturado de mensajes comerciales que han modificado su forma de entender la publicidad. Ya no los cree, no confía en ellos, sabe que esa comunicación no transmite la realidad de los productos. Sin embargo, son los amigos o los familiares quienes, con su experiencia, se han transformado en la auténtica persuasión publicitaria (comunicación boca-oreja).

Las marcas tienen ante ellas un nuevo reto, recuperar la credibilidad de cara a un consumidor que rechaza todo tipo de marcas. Ese es el futuro de las marcas, establecer una relación real con sus consumidores, entender sus necesidades, ofrecerles lo que piden, involucrarlos, hacerles experimentar la realidad de la marca, incitarles de nuevo el deseo por una marca que mejorará sus vidas. La marca que sobreviva a la crisis consumista será la marca honesta y sincera, la marca amiga y confidente del consumidor (Jeffery, 2007).

¿Cómo lograr que el consumidor se involucre con la marca, transmitirle su esencia? Dom Pérignon, la famosa marca de champagne, ha decidido llegar a sus consumidores a través de una experiencia novedosa fuera de la rutina. Mediante una invitación personal, algunos de sus clientes pueden pisar su extraordinaria bodega y empaparse de la esencia de la casa, una mezcla de conocimiento ancestral y sensaciones únicas. El consumidor podrá disfrutar de todo el proceso de elaboración así como una visita a la bodega donde Dom Pérignon madura sus *vintages* para finalizar con una cata de sus más célebres

botellas, todo ello en el punto dónde la leyenda dice que monje Dom Pierre Pérignon elaboró el primer champagne, la Abadía de Hautvillers.

Por otro lado, uno de los mejores vodkas que actualmente se comercializan, *Absolut Elyx*, ha lanzado recientemente un pack con el que pretende llegar a sus clientes compartiendo su gran secreto, la elaboración de su vodka. Se trata de una caja acabada en cobre como símbolo de tradición, contenedora de un alambique centenario de cobre y todos los utensilios necesarios para la perfecta destilación del líquido de forma artesana y precisa y la preparación de dos cócteles concretos. La caja también incluye dos vasos específicos para ambos cócteles y extracto puro de flor de azahar. Con ello consiguen transmitir a sus clientes una imagen de confianza en ellos, al hacerlos partícipes de su secreto.

La masificación de las firmas de moda ha llevado a éstas a elaborar campañas reivindicando su auténtica esencia, buscando conectar de nuevo con ese cliente desencantado que acudía a su firma por una exclusividad que en la actualidad ya no encuentra. Como forma de conectar con esos consumidores y recuperar su halo de glamour y elegancia exclusiva, es común entre las marcas de moda elaborar pequeñas películas colaborando con diseñadores y lo más selecto del panorama internacional. Chanel es una de las máximas expresiones de esta tendencia. Bajo dirección de Karl Lagerfeld, la firma volvió al Imperio Austríaco de la mano de Pharrell Williams, Cara Delavingne y Géraldine Chaplin como los icónicos emperadores Sissi y José Fernando. Para promocionar su atemporal perfume Chanel N°5, la marca utilizó recientemente la misma estrategia, una historia de amor y glamour bajo la reinterpretación del tema *You're the one that I want* por Lo Fang. En 2014, Karl Lagerfeld dirigió a Keyra Knightley como Coco Chanel en el filme *Once upon a time* y poco antes habían lanzado la campaña *Inside Chanel* con pequeños cortometrajes a modo de serie en los que transmitía la esencia de su casa. Otras firmas como Salvatore Ferragamo también utilizaron esta técnica para conectar con sus clientes en la serie de episodios cortos *Walking Stories* (2013), una historia de amor y elegancia en diferentes enclaves del planeta.

5.3.1.3. *Las ediciones individuales*

El crecimiento del mercado durante los últimos años ha supuesto el acceso a las marcas por parte de una clientela mucho mayor, lo cual supone un claro éxito a nivel

económico para todas las marcas que han sabido ampliar el espectro de su clientela a niveles inimaginables hace apenas veinte años.

Sin embargo, una marca de lujo es exclusiva por definición, accesible sólo para una minoría. Una exposición tan elevada supone la pérdida absoluta de exclusividad, de rareza, de orgullosa posesión única. Por ello el cliente demanda las ediciones individuales previamente mencionadas. Las marcas comienzan a dar marcha atrás, a volver sobre sus pasos para no perder al verdadero cliente fiel. Las marcas vuelven a sus orígenes, centrándose en un espectro menor pero más valioso.

Como consecuencia de las dos tendencias previas, el consumidor busca una experiencia en base a un producto responsable, local y que le permita parar el tiempo, disfrutar ese instante. La estandarización fruto de la globalización ha despertado el deseo por lo auténtico, lo diferente, lo único, aquello que el cliente admira tanto como su círculo pero que no todos pueden poseer, porque es único (Jeffery, 2007).

Independientemente de en qué país viva, es muy probable que el consumidor encuentre las mismas marcas a la hora de comprar una gran variedad de productos. Contra esa tendencia igualitaria denominada lujo masivo toma cada vez más fuerza la edición limitada, única, individual. Cuántas menos personas posean un producto más elevado es su nivel de deseo, mayor es su valor. Esa es la esencia de la edición individual, la maximización del placer y el deseo. La idea es que el consumidor adquiera un producto o una experiencia exclusiva que, sólo si él opta por ello, comparta con un selecto círculo.

Ermenegildo Zegna comprende ese deseo del consumidor, sabe que hay experiencias que no pueden comprarse con dinero, sólo con una pase especial, una invitación única. Por ello ha lanzado el *Zegna World Pass*, un pasaporte destinado a sus mejores clientes que permite a éstos una personalización de las experiencias que forman parte de su estilo de vida, de calidad y valor insuperables. Este pasaporte ya se encuentra operativo en Europa, Estados Unidos, Singapur y Corea y ofrece experiencias como la posibilidad de visitar un museo una vez que ha cerrado al público, asistir a un concierto privado, conocer a los músicos o gozar de un asistente las 24 horas del día.

En busca de la exclusividad, Prada ha ofrecido recientemente a sus clientas, durante la segunda edición de *Made to Order Decolleté*, la posibilidad de diseñar sus propios zapatos de modo que éstos sean únicos y totalmente exclusivos. Cada cliente puede elegir

el color, el modelo, el material e incluso el *packaging* como reflejo de su propia personalidad.

La personalización del producto no es la única forma de exclusividad. En este sentido, la marca no es la única responsable de ofrecer una experiencia o un producto único. El propio consumidor, en la búsqueda de nuevos destinos o experiencias, puede encontrar aquellas situaciones que realmente sean irrepetibles. Experiencias en la naturaleza, gastronómicas, viajes, placeres sensoriales, etc. Beatriz de Orleans (2014) analiza desde sus propias vivencias este tipo de experiencias: dormir en un granero de lujo en Copenhague, alquilar una isla entera en medio del embalse del Burguillo, *slow travel* en Gran Canaria, disfrutar del cielo de Madrid desde la azotea de un hotel, dormir entre los árboles en Harads (Suecia), disfrutar de la Filarmónica de Berlín en tu propia casa, acudir a una misa de Año Nuevo en la Capilla Imperial de Viena, presenciar un concierto privado en el Palacio de Cadaval en Évora (Portugal), crear tu propia fragancia, beber agua procedente de un iceberg, viajar en un tren de los años veinte, degustar *Luxor 24 quilates*, el champán más caro del mundo... ¿Quién puede gozar de estas experiencias? Son únicas, muchas de ellas irrepetibles y todas y cada una envidiables, reunidoras de todas las características de una experiencia única de lujo.

5.3.1.4. El regionalismo

La globalización de la sociedad, si bien ha aportado enormes beneficios en el desarrollo de la economía, las comunicaciones y la propia vida del individuo, ha despertado en éste un deseo y un anhelo por la autenticidad del producto local. Existen numerosos centros comerciales, grandes superficies de compra, hoteles, aeropuertos, cadenas de restauración, atractivos para el individuo por sus marcas, su enorme variedad y sus costes reducidos, conduciendo al pequeño negocio tradicional al cierre acelerado.

Sin embargo, el individuo reconoce que más allá de la percepción que le provoca la marca, el propio producto, elaborado en masa en inmensos talleres chinos, en poco (o nada) difiere del producto tradicional. Su funcionalidad es la misma. La producción occidental se ha desplazado a diversos países donde los costes de producción y mano de obra son ínfimos en comparación con los occidentales.

Todo ello crea una triple problemática con respecto al futuro. El cambio climático y el encarecimiento del petróleo no harán más que aumentar los costes para transportar los productos a los países Occidentales. Por otro lado, el desarrollo de los mercados

emergentes comenzará a encarecer la mano de obra y, por tanto, la producción. Finalmente, una producción en masa a kilómetros de la firma matriz impide a ésta controlar lo más mínimo el elemento ético y responsable de su proceso de producción (Jeffery, 2007).

La sociedad intercomunicada ha generado tendencias globales de diseño y consumo que el consumidor ya percibe como una estandarización excesiva. Quiere volver la cabeza hacia lo suyo propio, el producto local como nuevo lujo cultural, una producción que percibe con calidad superior, mayor responsabilidad tanto en materiales como en la producción, única, diferente y más atractiva, incluso si su precio puede ser superior.

Uno de los máximos exponentes de esta reivindicación es la firma siciliana Dolce&Gabbana. La enseña es conocida por su moda italiana y, especialmente, siciliana. Han sabido inculcar su esencia y sus orígenes en cada una de sus colecciones. La familia italiana, la sensualidad mediterránea, el estilo de vida del sur de Europa, la historia siciliana, la matriarca italiana, el folclore patrio, todo ello está presente en cada colección. Sus campañas publicitarias son una exaltación de la vida italiana y siciliana, mostrando familias completas con todos sus miembros, desde el abuelo hasta el nieto, los quehaceres más tradicionales y sus creaciones de alta costura de forma simultánea.

El sector de la alimentación y las bebidas es uno de los más altos exponentes de esta tendencia. La gastronomía es una experiencia en alza. La promoción de la dieta mediterránea por parte de los más importantes chefs, galardonados con estrellas Michelin, es una muestra clara de regionalismo gastronómico: la cocina vasca de Juan Mari Arzak y Pedro Subijana o la fusión de tradición española y vanguardia de Joan Roca. La potenciación del regionalismo no está reñida con la innovación: reinención del caviar como perlas de aceite de oliva, cervezas artesanas Premium (como la cerveza Mossa) e incluso elaboradas con agua de mar (cerveza Er Boquerón). De forma similar, el mundo del vino clama por una esencia propia, patria y diferente al resto del mundo. Javier Pagés, Director General de Codorniu, afirmaba recientemente: “*No somos champagne, somos Codorniu, desde 1551*” (Luxury News, 2015), una auténtica declaración de valores e identidad propia.

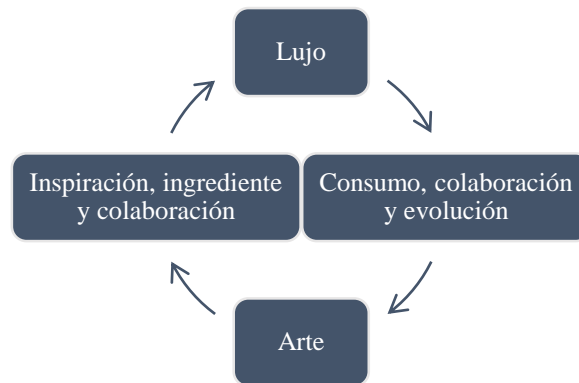
5.3.1.5. *El arte como lujo. La incursión del lujo en el arte*

El cuarto capítulo del presente proyecto indagaba sobre la conceptualización del lujo, qué es, qué implica, cómo cambia, cómo lo percibimos. El londinense *Victoria and Albert Museum* alberga, entre abril y septiembre de 2015, una exposición para acercar al visitante esa misma cuestión, para hacerlo reflexionar y despertar su espíritu crítico a través de 100 objetos únicos. El objetivo de la exposición es retar el concepto tradicional y relacionarlo con la vida diaria. Entre las piezas que se exhiben se puede encontrar un reloj mecánico artesanal diseñado por el relojero inglés George Daniels, un vestido de alta costura cortado con láser por la diseñadora holandesa Iris Van Herpen, un collar de burbujas de espuma creado por Nora Folk e incluso piezas conceptuales tales como la máquina expendedora de ADN del estadounidense Gabriel de Barcia-Colombo. ¿Poseer tu propio ADN será un lujo en el futuro? La conclusión a la que los organizadores quieren hacer llegar al visitante es que el lujo es algo personal.

Más allá de la temática de esta exhibición concreta, es un hecho que el lujo ha sabido incurrir en el arte tanto en forma de ayuda como en forma de crítica a sí mismo. El arte puede ser, y de hecho lo es, considerada una rama del lujo. El comercio de bienes artísticos es una parte del lujo pero, paradójicamente, el lujo se vale, en numerosas ocasiones, del arte. Además del ejemplo mostrado, las marcas de lujo han sabido tomar posiciones en simbiosis mutuamente beneficiosas con grandes artistas. El carácter atemporal de un bien de lujo marida igualmente con maestros clásicos y anacrónicos así como con sangre nueva del panorama artístico.

La relación amorosa de lujo y artistas (figura 5.3.) ahonda sus raíces atrás en el tiempo: en los años veinte Elsa Schiaparelli trabajaba con Dalí, Yves Saint Laurent se inspiraba durante los sesenta en la pintura de Mondrian y Picasso. Jóvenes promesas como lo fuera Yves Saint Laurent devinieron en fuentes de inspiración icónicas, se convirtieron en arte. Cuando ya hubo sido considerado una estrella, su obra (lujo) fue expuesta en los más prestigiosos museos (arte): Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, Palacio de Bellas Artes de Pekín, Museo de las Artes de la Moda de París o Museo del Hermitage de San Petersburgo.

Figura 5.3.: El lujo y el arte



Fuente: elaboración propia

Marc Jacobs fue la llave de Louis Vuitton para introducirse en este concepto. Bajo su dirección artística, el artista japonés Takashi Murakami reinterpretó en 2002 su icónico logo, abriendo un nuevo camino a la colaboración artística del lujo en el siglo XXI como punto de referencia para el resto de firmas.

En 2011, Dior ideó la exposición *Inspiration Dior* en Moscú, una colección de sus obras más representativas durante los últimos 54 años, las cuales se mostraban junto con las obras de arte concretas que las habían inspirado. Artesanía, patrimonio, autenticidad, belleza, placer, conceptos que podían traspasarse entre ambas obras de arte, la costura y la pintura.

Del mismo modo que los grandes mecenas surgidos en el Renacimiento dotaban a sus artistas predilectos de recursos necesarios, el lujo es un mecenas del siglo XXI, de cuya colaboración con el artista nacen encargos de creaciones únicas que, por un lado, dotarán al artista del prestigio que supone una firma de lujo mientras que, por otro lado, revitalizarán y relanzarán la imagen de exclusividad perseguida por la firma de lujo.

De forma similar, el mundo de los perfumes ha sabido relanzar sus esencias más icónicas encargando a artistas una reinterpretación de sus frascos: serigrafías de Andy Warhol para Chanel No. 5 durante los noventa, Ross Lovegrove para Narcisso Rodríguez u Ora Ito para Idylle de Guerlain (cuyo perfume solo era accesible rompiendo una botella de cristal y oro que alcanzó los 30.000€). También la joyería se ha beneficiado de esos artistas-diseñadores para sus creaciones, obras de arte que, además, se pueden llevar puestas: Anish Kapoor, Michael Craig o Dinos Chapman.

La huella artística supone un valor añadido para el producto de lujo, mucho más si se tiene en cuenta que, como obra de arte, supone una edición limitada. Se trata de una

relación directa entre el artesano y el cliente, una relación en la cual el tiempo toma un papel protagonista, pues es incapaz, como hace con el resto de bienes, de deteriorar y aminorar sus cualidades.

Para gigantes como Dior, Ferragamo, Chanel, Louis Vuitton, BMW o Prada, el arte ha supuesto la llave para entrar en el mercado chino al asociarse con artistas locales, cuyas obras eran expuestas en sus establecimientos, patrocinadas o incluso realizadas por encargo de estas firmas.

El lujo se alimenta del arte, y el arte bebe del lujo. Los grandes dueños de grupos de lujo, François Pinault (Grupo PPR) y Bernard Arnaud (Grupo LVMH) se sitúan como valedores del arte contemporáneo. A través de sus fundaciones y colecciones muestran al consumidor de lujo la experiencia del arte como parte de la propia experiencia del lujo, como parte del disfrute durante la propia transacción (Maxwell, 2011).

El lujo, compuesto por numerosas marcas icónicas y conocidas a nivel mundial por sus consumidores, ha sido y debe seguir siendo un pilar relevante en la evolución de la propia cultura, pues de ella beben y se inspiran en sus creaciones y a ella recurren para reinventarse. Del mismo modo que el entorno y el mercado del lujo se transforma, la cultura y el arte en que está inmerso también lo hace, realzando así su carácter atemporal e impasible al tiempo, a la vez que cambiante y adaptable a las situaciones contemporáneas.

5.3.2. El consumidor posmoderno

5.3.2.1. La seguridad

El concepto que actualmente se fragua para definir un estilo de vida saludable pasa por la búsqueda de espacios abiertos, naturales, libres de contaminación, aquellos que permiten al consumidor sentirse realmente libre de las ataduras de las grandes ciudades, que ya sienten opresoras. La verdadera paradoja consiste en la simultaneidad de la búsqueda de dicha libertad en el medio natural a la par que rechazar desprenderse de los servicios que ofrece una gran ciudad: experiencias gastronómicas, locales de ocio, centros comerciales, etc. (Jeffery, 2007). El nuevo urbanita es un campesino cosmopolita, la nueva polis está formada por urbanitas que buscan experimentar lo rural.

Las nuevas tecnologías permiten a estos urbanitas permanecer comunicados a la vez que se alejan de la ciudad, mantener el contacto con su oficina, sus amigos y llegar fácilmente a un aeropuerto que los conecte con la otra punta del mundo.

La contaminación, el terrorismo y los costes de vida cada vez más elevados han fraguado una nueva mentalidad que valora en mayor medida la seguridad y el bienestar de cada uno. El futuro del lujo versa más en la esencia natural de la vida humana que en la superficialidad de tiempos pasados.

Algunos ejemplos de esta tendencia son experiencias tales como dormir en tiendas de campaña de cinco estrellas en Zambia (Tena), un resort natural con tiendas de lujo para pernoctar en plena isla de Victoria, Canadá (Clayoquot Wilderness Resort), un hotel en medio del desierto australiano (Longitude 131), impresionantes cabañas en la copa de árboles centenarios en Inglaterra (Chewton Glen), hacer noche en un tipi indio equipado con todos los lujos en Yellowstone (890 Buttermilk Creek), cúpulas geodésicas en Torres del Paine que, además, son sostenibles (EcoCamp), cabañas de madera con vistas al océano en Tailandia (Koyao), tiendas beduinas en el desierto jordano (Bespoke Hideaways).

Aún en proceso de diseño y duramente criticado por parte de la sociedad suiza, el arquitecto Thom Mayne planea la construcción del hotel más alto del mundo en medio de una tranquila y bucólica villa perdida en la inmensidad de los Alpes Suizos. Lujo en medio de la tranquilidad de la naturaleza pero ¿a qué precio?

Sin entrar en la crítica medioambiental y lejos de viajes a destinos exóticos, *Seaskin Bubble O₂* es un espacio móvil donde se puede respirar aire puro, libre de bacterias. La terapia forma parte del tratamiento que oferta Seaskin Island Organic Spa en Formentera, con diferentes tratamientos de aromaterapia y diferentes técnicas en un ambiente purificante y relajador. La idea es desconectar del estrés urbano en medio de un entorno que goce de todas las comodidades y las más novedosas prestaciones.

5.3.2.2. El tiempo

En un mundo plagado de grandes ciudades llenas de individuos anónimos que cohabitan bajo niveles de estrés excesivamente elevados, el tiempo se ha convertido en un nuevo lujo. El tiempo no se puede comprar. El individuo sólo puede aprovecharlo o dejarlo pasar, pero la vida en la ciudad y el frenético ritmo de trabajo se lo impiden.

El individuo quiere empezar un día tal que pueda hacer lo que realmente quiere, sin órdenes ni deberes que acabar antes de que termine la jornada. Ese sentimiento de libertad y tranquilidad respecto al tiempo, de relajación y paz es uno de los lujos contemporáneos más deseados: una cena con amigos, una tarde en familia, una noche en el cine, gozar del tiempo necesario para hacer de cada día una experiencia extraordinaria.

Esa armonía que desprende el tiempo, esa capacidad para soñar, para crear y ser libre, ese es el verdadero lujo del futuro, un recurso gratis al alcance de todos que muy pocos saben o pueden disfrutar. El nuevo lujo supone aprender a tomar el control sobre tu propio tiempo, un tiempo que nunca va a volver. El nuevo lujo es un lujo intangible a la vez que un recurso limitado y no renovable.

El hecho de no tener todo el tiempo del mundo y darse cuenta de que realmente pasa y se agota, sin poder volver atrás, ha hecho reflexionar a todo tipo de personas. Obviamente, apreciar y consumir este tipo de lujo no está reñido con el disfrute del lujo tradicional: joyas, coches, relojes, alta costura, etc. Cuando hoy en día se pregunta sobre qué es el lujo realmente, aparecen nuevos valores como el tiempo y la libertad. Jean-Marc Jacot, CEO de la firma relojera suiza Parmigiani Fleurier afirma: *“Lujo es hacer lo que quiero cuando quiera. El lujo no es algo material”*. De forma similar, Steve Sadove, director general de la cadena de tiendas de lujo Sacks Inc define así el lujo: *“El lujo son aquellos productos especiales que se diferencian del resto, que me hacen sentir cuidado y mimado. Para mí, el lujo es el tiempo”*. El presidente de Esplanade Capital considera: *“Para mí, lujo es una buena hamburguesa y pasar tiempo con mi familia. Lo describiría como aquello que desprende primavera a su paso y que te hace sentir mejor contigo mismo”*. Personas ocupadas en todo momento anhelan aquello de lo que carecen, lo valoran de forma superior. Es el caso de Federico Marchetti, CEO de la enseña italiana Yoox, especializada en el comercio online de grandes marcas de lujo: *“Todo pasa mucho más rápido. Estamos conectados las veinticuatro horas del día. Creo que el tiempo es realmente un gran lujo, especialmente para gente como yo”* (Reuters, 2011). Incluso personajes tan conocidos por el gran público como el actor Ashton Kutcher se hacen eco de esta reflexión: *“El verdadero lujo es ser capaz de tomar el control de tu propio tiempo, ser capaz de irte a dar un paseo, sentarte a la puerta de tu casa, leer el periódico, no responder a una llamada, no tomar decisiones por obligación”* (CBS News, 2013).

5.3.2.3. *La salud y la alimentación*

Del mismo modo que ocurría con el tiempo, el estilo de vida estresante de las grandes ciudades hace peligrar la salud de sus ciudadanos. La producción en masa ha conquistado la alimentación, comida precocinada, rápida, basura, con mayores niveles de sal, azúcar, conservantes y todo tipo de elementos nocivos para la salud humana.

Tal es así que el emblemático restaurante madrileño *Club A* ha decidido recientemente apostar por un menú para ejecutivos, una carta elaborada cuidadosamente pensando en el agotador mundo laboral. El chef Arturo Sánchez toma las riendas en la elaboración de esta carta que, semana a semana, ofrece tanto cocina tradicional como modernas fusiones gastronómicas, contando siempre con la mejor materia prima natural y de temporada.

Pensando también en aquellas personas que sufren la falta de tiempo, *Poncelet Cheese Bar* (Madrid y Barcelona) ha diseñado un menú exprés para degustar en sólo 35 minutos. Tomando el queso como centro del menú y respetando siempre los más altos estándares de calidad, el cliente puede elegir los platos a consumir. En contraposición a este servicio, el mismo restaurante ofrece el menú *Experiencias Poncelet*, centrado en los amantes de la buena mesa que disponen de tiempo suficiente para disfrutarlo. Conceptos opuestos para disfrutar de una experiencia común: el queso de la más alta calidad.

La salud se ha revalorizado, su apreciación por parte del individuo ha aumentado. La obesidad es un problema cada vez más preocupante. Hace apenas medio siglo, la gordura era un símbolo de salud y riqueza. La percepción actual es absolutamente opuesta. La delgadez extrema supone otra dura amenaza a la salud humana.

Siguiendo en la línea de apenas medio siglo atrás, comer productos fuera de temporada, importados de lejanos rincones del mundo suponía un lujo, una exclusividad. Como se ha mencionado previamente, la autenticidad, los productos orgánicos, locales, comienzan a centrar la atención de un consumidor preocupado por su propia salud. Fruto de ello, han nacido experiencias como la ya conocida *slow food*, contrapuesta a la comida rápida y el estilo de vida estresante de la gran ciudad. Disfrutar de la comida con calma, los alimentos auténticos, orgánicos y naturales (como el menú *Experiencias Poncelet* previamente mencionado) son la llave de un nuevo lujo que beneficia la propia salud del consumidor.

El chef Ryan Clift, vanguardista cocinero inglés, ha desarrollado un nuevo concepto de experiencia gastronómica. Su nuevo restaurante se ubica dentro de un entorno de 6000

m² en el que el propio chef cultiva las frutas y vegetales que utiliza en sus recetas. Clift persigue la idea de crear un comedor en el que el cliente se siente y pueda observar un jardín e incluso un huerto de cuya tierra ha salido el plato que está degustando. Siguiendo este concepto, el restaurante ofrece un menú que varía en función de la temporada y los productos que el huerto ofrece.

Desde la cocina tradicional a la fusión vanguardista, pasando por ingredientes orgánicos y experiencias gastronómicas diferentes, no cabe duda de que la alimentación es una forma de lujo que se ha revalorizado en los últimos años. El caviar, el champagne, el foie gras o las trufas son alimentos tradicionalmente asociados al lujo. Sin embargo, como se ha visto, el nuevo concepto de lujo gastronómico no sólo radica en la rareza y el precio de sus ingredientes sino en la pureza y origen natural de los alimentos.

5.3.2.4. El lujo efímero

Poseer un producto de lujo frente a disfrutarlo. La adquisición material de lujo se está viendo amenazada por el concepto de disfrute inmediato. Ante la incertidumbre de la inversión que supone la compra de un bien de lujo para un individuo que todavía recela del gasto excesivo y mira con cautela un futuro incierto tras el duro golpe de la reciente crisis económica, el consumo inmediato cobra cada vez mayor importancia en comparación con la inversión a largo plazo.

De este modo, el consumidor se guía en mayor medida por impulsos en busca de una experiencia que maximice su placer de manera inmediata y mediante un desembolso monetario menor.

Se trata de una característica implícita al ya mencionado lujo de la experiencia. Como experiencias que son, a diferencia de los productos de lujo, son instantáneas e inmediatas, si bien el placer que producen en el consumidor supone un recuerdo duradero. El lujo de la experiencia es un lujo transitorio pero no por ello inferior al lujo relacionado con la tangibilidad y la posesión de bienes.

Como consecuencia, son ya muchos los nuevos negocios que ofrecen al consumidor el disfrute libre e instantáneo de experiencias y productos de lujo. Winsor Bishop es una joyería británica dirigida actualmente por la quinta generación familiar. Como modo de adaptarse a los nuevos tiempos, decidieron crear el servicio *Rent your rocks*, alquiler de joyas originales por un tiempo limitado, para una fiesta o una ocasión especial, todo ello

a través de su propio portal web. Se trata de posesión temporal y transitoria enmarcada dentro del lujo.

En los últimos años, el vino ha vivido una auténtica revaloración que ha provocado en la industria a nivel mundial una ampliación de sus horizontes. Cada vez son más populares las experiencias relacionadas con el enoturismo, en las que bodegas de renombre permiten a un grupo reducido de personas la entrada a sus instalaciones como una puerta al fascinante mundo del vino y sus secretos. Las propias bodegas han sabido asociarse con empresas hoteleras para construir cerca de sus bodegas o incluso como parte de estos hoteles de lujo que, a la vez que cuentan con todas las comodidades de un hotel urbano, ofrecen al huésped un horizonte de viñedos hasta donde su vista alcanza. El Hotel Marqués de Riscal, diseñado en 2006 por Frank Gehry, es uno de los máximos exponentes de este tipo de hoteles en España, una impresionante edificación vanguardista en medio de los viñedos de la bodega del mismo nombre en la localidad alavesa de Elciego. En Sardón de Duero, Valladolid, se encuentra otro de esos hoteles de cinco estrellas rodeados por viñedos. El hotel Le Domaine ha sido construido sobre la antigua Abadía de Santa María de Retuerta, fechada en el siglo XII. Opera conjuntamente con la afamada bodega Abadía Retuerta, ofreciendo una experiencia, si bien antepuesta al vanguardismo de Marqués de Riscal, única tanto a nivel arquitectónico como gastronómico y turístico.

5.3.2.5. El lujo de lo cotidiano

Los placeres que emanan de lo cotidiano se están convirtiendo en una creciente forma de lujo para el consumidor postmoderno. Los placeres simples que radican en el día a día, lejos de todo artificio pero de inmensa profundidad experimental son, cada vez más, una forma ya arraigada de necesidades de lujo que el consumidor busca cubrir. Todo ello concuerda, a su vez, con la tendencia social denominada *cocooning*. Dicho término, acuñado hace ya más de veinte años por la consultora de marketing *Faith Popcorn* en *The Popcorn Report: The Future of Your Company, Your World, Your Life* (1992), hace referencia al gusto por permanecer en casa, alejándose progresivamente del entorno social, que puede ser percibido como dañino o perjudicial en muchos casos. Como solución a esa cápsula que el individuo crea, éste se apoya en internet, su teléfono móvil y, en definitiva, las nuevas tecnologías. El individuo puede, de ese modo, continuar socializando a la vez que permanece aislado de la sociedad. En medio de dicha paradoja, florecen servicios que permiten al individuo social aislado maximizar la experiencia,

potenciar el placer la vivencia dentro del hogar, disfrutar de un servicio enriquecedor y satisfactorio sin salir de su casa.

Como consecuencia, los negocios relacionados con este fenómeno, la prestación de un servicio que maximice el placer y la experiencia sin salir de casa, se encuentran en plena expansión. El consumidor cuenta con necesidades cada vez amplias que buscan la gestación de una oferta cada vez mayor: desde cenas de lujo a tratamientos de belleza, pasando por spas, catas de vino o catálogos de moda, todo ello dentro de la propia casa del consumidor.

Esta tendencia ha tenido un importante desarrollo en cuanto a gastronomía se refiere. La comida a domicilio ha dejado de ser patrimonio del *fast food*, la alta cocina ya puede disfrutarse también desde casa. El restaurante londinense *Nobu* ofrece su cocina de fusión japonesa, peruana y europea a domicilio de modo que el cliente pueda disfrutar de la comodidad de su hogar a la par que degusta las vanguardistas recetas de este restaurante. De forma similar, el doblemente galardonado como mejor coctelero británico y dueño del londinense *Oskar's Bar* dentro del restaurante *Dabbous*, ofrece la experiencia de acudir a casa del cliente y preparar allí, en el acto, desde alguna de sus innovadoras creaciones hasta la carta más tradicional. El genial pastelero William Curley, nombrado mejor chocolatero británico, se ha unido también a este nuevo modelo, ofreciendo clases a domicilio que incluyen *masterclass*, degustación e incluso creación y cocina con unos de los más grandes maestro chocolateros desde la propia cocina del cliente.

Los tratamientos de belleza también han sido pioneros en este tipo de experiencias. *Spa Delivery*, en Madrid, oferta sus sofisticados tratamientos de belleza y relajación en casa del cliente, cualquier día de la semana y a cualquier hora del día o incluso de la noche. Spa en Casa es un concepto similar que se lleva a cabo en Colombia. La idea es ofrecer un tratamiento especializado y de excelente calidad, el mismo que podrían gozar en un spa, pero adaptando sus servicios a horarios más flexibles que encajen en las necesidades del cliente, de modo que éste no necesite ni siquiera salir de su propia casa.

5.3.3. El consumidor consciente

5.3.3.1. El consumo ético

La ética como tendencia de consumo, hacer el bien, consumo responsable y premeditado. El capitalismo consciente o responsable, como también se conoce a esta nueva tendencia, no busca maximizar el beneficio a corto plazo, pues ello no es suficiente,

no permite el auténtico crecimiento de la marca. Busca un balance, un equilibrio entre el accionariado de la marca y sus clientes, sus proveedores y sus empleados. El objetivo es hacer un buen uso de los recursos que poseemos en busca del beneficio común, el *karma*.

El consumo responsable es un hecho ya en diversas organizaciones. Cada vez son más las compañías que buscan apuntarse un tanto con cuantiosas donaciones a organizaciones de caridad, ONG... Grandes empresas como Apple, Inditex, Microsoft o artistas del mundo del cine y la música realizan donaciones que impulsan su imagen de cara al consumidor. Plataformas como TED distribuyen conocimiento ético que contribuyen a la expansión de esta tendencia.

No sólo por parte de los productores, sino que los propios consumidores comienzan a tomar sus decisiones de compra en base a la responsabilidad ética y social con que el producto ha sido adquirido: explotación laboral, infantil, maltrato animal, etc. Dichos productos ya no son aceptados, se rechazan. Nuevos productos para nuevos consumidores. Cada vez más diseñadores abandonan el uso de pieles en sus prendas y más laboratorios evitan probar sus productos de belleza en animales, pues la decadencia ética que les reporta es muy superior a los propios beneficios que obtendrían.

Si una empresa es capaz de obtener grandes beneficios haciendo el bien, a través de buenas prácticas, conductas socialmente conscientes, ¿por qué confiar en una marca que no lo hace? El consumidor demanda transparencia y responsabilidad absoluta.

Nuevas organizaciones y asociaciones, como la recién fundada Barcelona Círculo de Negocios Éticos (EADA) sirven como plataforma para promover esta nueva economía ética, una economía que genere confianza y fomente el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Idili Lozano, fundador de la empresa española líder en cosmética natural Alqvimia, afirma: “*La economía ética sí funciona. Es una cuestión de voluntad, y además, es rentable*” (Luxury Spain, 2014).

La enseña italiana *Loro Piana*, empresa familiar que ya va por la sexta generación, puede presumir de engrandecer el lujo a la vez que respeta la conciencia ecológica, los rituales y las tradiciones de pueblos ancestrales. En 2011 anunciaron el descubrimiento de una nueva materia prima natural que nunca había utilizada hasta ahora, la fibra de la flor de loto. El uso que hacen de este sencillo tejido, rústico y transpirable es puramente natural. Sus prendas solo están disponibles en su color natural, blanco crudo. Además,

estas prendas sólo se fabrican bajo petición directa y se entregan al cliente en cajas lacadas de forma manual por artesanos locales birmanos.

Giorgio Armani y Cruz Verde Internacional colaboran anualmente en el desarrollo del programa “*Acqua for Life*”, mediante el cual hacen llegar a aquellos que la necesitan suministro de agua limpia y potable. Desde su inicio en 2011, el programa ya ha proporcionado 530 millones de litros de agua limpia para los más necesitados. De esta forma, la archiconocida firma de lujo decide tomar consciencia de la ética que envuelve la nueva concepción económica.

5.3.3.2. *El lujo sostenible: ecolujo*

Necesidades tan básicas como agua limpia, alimentos sanos y seguros, aire respirable, paz o un simple paseo por la naturaleza ya son en muchas ocasiones placeres de lujo, imposibles de alcanzar para muchas personas.

Nuevos hábitos de consumo necesitan de nuevas formas de producción, deben enmarcarse dentro de una economía sostenible. Con vistas a la creación de un mundo sostenible para futuras generaciones, nuevas pautas de consumo, producción y conciencia son necesarios.

Como poderoso actor global, el lujo es uno de los mercados que ha de tomar las riendas y convertirse en un líder a nivel global. Dentro de esta tendencia cada vez más presente en todos y cada uno de los sectores económicos, las marcas de lujo apenas han sabido actuar. Jem Bendell y Anthony Kleanthous llevaron a cabo el estudio *Deeper Luxury* en noviembre de 2007 para WWF en el que analizaban la situación sostenible de los principales grupos de lujo. En la autovaloración de cada uno sobre su actuación social y ambiental, todos ellos optaron por valores no excesivamente elevados.

Como consecuencia de esa actuación, las marcas se exponen a críticas por su indiferencia ante una sociedad cada vez más desigual en la que, por una parte, una minoría se beneficia del selecto mundo del lujo mientras que, por otra parte, una mayoría fuera del mercado sufre las consecuencias de ese mercado despreocupado a nivel social. Por ello, los consumidores ya han comenzado a exigir a las marcas productos y servicios menos superficiales y más conscientes, responsables y complejos. El altruismo es respetado, pero el egoísmo está mal visto.

De esta forma, las marcas de lujo se encuentran ante una situación llena de retos sociales, ambientales y culturales más allá de sus propias necesidades económicas, motivos por los cuales hasta ahora no se habían preocupado. La concienciación social, sin embargo, ha llevado a que dicha situación pueda suponer una amenaza para las empresas ante la disminución de consumidores.

En dicho estudio se mencionan una serie de puntos para que las marcas de moda adopten una nueva postura dentro de la sostenibilidad que sus clientes reclaman. Antes de actuar, las marcas deben entender su propio concepto, la percepción de su marca y el conocimiento de sus consumidores, todo ello apoyado gracias a auditorías internas que pongan su situación en orden. Tomando como punto de partida proyectos de responsabilidad social llevados a cabo por otras empresas del mismo mercado, han de innovar bajo fuertes dosis de motivación y colaboración. Finalmente, y sólo cuando la verdadera transformación se ha llevado a cabo, es el momento de transmitirlo a sus clientes, involucrarlos en el propio proceso (Bendell y Kleanthous, 2007).

Por último, destaca el papel de famosos y celebridades en la transmisión de la nueva imagen de la firma a sus consumidores. Gracias a su poder e influencia sobre sus numerosos seguidores, su voz es el perfecto altavoz para transmitir, por un lado, una correcta actuación de la firma a sus clientes y, por otro lado, mostrar aquellas marcas que no actúan de forma sostenible.

Son muchos los ejemplos de firmas completamente sostenibles que operan con éxito en el mercado del lujo. *Osklen* es una marca brasileña líder en moda local que promueve los valores de su tradición a la vez que protege el medio ambiente. Colaboran con diferentes institutos y organizaciones no lucrativas en la investigación sobre nuevos tejidos responsables. De la venta de sus descubrimientos, *Osklen* obtiene royalties constantes. La firma tailandesa *Osisu*, centrada en la mueblería de lujo, utiliza materiales reciclados o reutilizados así como todo tipo de materiales ecológicos para su elaboración. “*Queremos que la gente guarde nuestros productos como arte. Es por ello que ponemos tanto esfuerzo en su complejo diseño*”. Afirman no haber comenzado estudiando la demanda de consumidores “verdes”, sino que empezaron con una idea bien clara, crear un balance sostenible entre el medio ambiente, la economía y la sociedad.

John Hardy es una marca de joyería con base en Bali pero presente a nivel internacional, que genera más de 150 millones de dólares al año y cuenta como más de

1400 trabajadores. Su apuesta por la sostenibilidad comienza en sus propias fábricas y establecimientos, construidas íntegramente mediante elementos naturales y locales, algo que ellos denominan “*solución sostenible al problema internacional de la seguridad*”. La firma combina la tradición ancestral de la joyería con tecnología vanguardista actual. Todos sus productos son artesanales y únicos, motivo del que se enorgullecen como un secreto entre el artesano y su cliente.

Otras enseñanzas ejemplo de este nuevo lujo sostenible son los cosméticos *Mádara* en Letonia, la diseñadora americana Linda Loudermilk, los coches deportivos *Tesla*, también americanos y las casas sostenibles de Mata de Sesimbra, en Portugal.

5.3.3.3. *El lujo responsable*

Como ocurre en cualquier periodo de crisis, los patrones de actuación habituales se ponen en entredicho. ¿Qué ha ocurrido?, ¿cómo hemos llegado a esta situación? El lujo no iba a ser menos, y las prácticas de responsabilidad corporativa del sector se han visto cuestionadas. La responsabilidad corporativa no supondrá la recuperación económica, pero ésta no será posible sin la primera.

Jonathan Kendall, presidente de la comisión de educación y marketing de CIBJO (Confederación Internacional de Bisutería, Joyería y Orfebrería), considera que entender los nuevos factores que motivan la toma de decisiones por parte del consumidor es básico para lograr ser responsable a la vez que rentable. La industria no puede apoyarse en un legado histórico mientras ve como sus prácticas pueden llevarla a su destrucción.

El mercado del lujo del futuro no se basará en el coste de los bienes sino en el valor que ocultan detrás de ese precio de venta. La marca como trofeo ha quedado atrás. En medio de este escenario cambiante, una correcta responsabilidad corporativa será la base del crecimiento de la compañía gracias a la combinación de nuevos valores éticos, morales, humanistas y medioambientales. Los nuevos talentos aglutinadores de dichos valores así como sus clientes, son los futuros guardianes de la marca. Kendall habla de una triple responsabilidad para con las personas, el planeta y el beneficio.

Esa sed de responsabilidad que muestra el cliente se ve ya reflejada como una transformación del espacio de venta: nuevos e innovadores conceptos de producto, información accesible del proceso de fabricación, promoción de la artesanía, comercio justo y fabricación ecológica, entre otros. Del mismo modo, esa responsabilidad ha de traducirse en un beneficio para los accionistas. Las buenas prácticas y acciones

sostenibles no están reñidas con el afán por la obtención del mayor beneficio. “*No me importa si las empresas cambian por amor al medio ambiente o por interés económico. La solución más sostenible son empresas que respondan a incentivos financieros por encima de sus sentimientos*”, afirma Geoffrey Heal (2008), profesor en Columbia Business School. Para conseguirlo, las empresas han de destinar recursos suficientes, tomar decisiones estratégicas e implantar programas específicos de responsabilidad corporativa desde el propio convencimiento de la compañía. Precisamente por esto es preferible que sea la propia empresa quien se ocupe de ello en lugar de optar por la subcontratación.

En un futuro más que próximo, estas prácticas serán una parte intrínseca a cualquier transacción comercial, también al lujo, por supuesto. Dichas prácticas conducirán, en palabras de Kendall, a compañías que exploten sus oportunidades en lugar de explotar a la población y el planeta.

Forevermark, empresa centrada en el comercio de diamantes, apuesta por un proceso íntegramente responsable desde la obtención del diamante hasta que éste llega a sus clientes. Utilizados sólo aquellos de calidad excepcional, proceden de fuentes comprometidas con estándares de calidad medioambiental y ética. A su vez, sólo pueden ser tratados por un reducido grupo de maestros expertos. Además, esos diamantes, que cuentan con la imagen grabada de la casa, son identificados a través de un número único gracias a un sistema tecnológico propio patentado. Con todo ello, Forevermark promueve una cadena de producción absolutamente responsable y transparente para el cliente.

Las revistas de moda y lujo adquieren un papel ciertamente importante a la hora de transmitir la responsabilidad de las marcas a sus clientes. Vanity Fair colabora con Louis Vuitton promocionando la participación de éste en “*The Climate Project*”. Mediante la promoción de sus piezas diseñadas por astronautas, Louis Vuitton se enorgullece de formar parte del proyecto climático. Harper’s Bazaar ha impreso en sus páginas la campaña del joyero Roberto Coin: “*únete a nosotros para apoyar el trabajo de CARE (organización humanitaria) para ayudar a reafirmar el papel de la mujer en el mundo*”. Jimmy Choo promocionó a través de Tatler el hecho de que donaría el 25% de las ventas de su colección “*Project PEP*” a un centro de mujeres sudafricanas y la fundación de ayuda Elton John (EJAF).

6. APROXIMACIÓN EMPÍRICA AL SIGNIFICADO DEL LUJO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

6.1. ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DE GRUPO

A lo largo del presente capítulo se analizan los datos obtenidos a través de la dinámica de grupo realizado el domingo día 31 de mayo en la localidad de Santa María del Páramo (León). Dicho grupo estuvo formado por un total de 6 personas, de los cuales 2 fueron hombres y 4 mujeres. Para la selección de los participantes se establecieron perfiles tipo en cuanto a edad (sus edades abarcan de 23 a 59 años) y diferentes estados y estilos de vida (estado civil, estudios, sector de trabajo, intereses, actitudes y opiniones), de modo que se obtuviera una diversidad y contraposición de ideas mayor. Dicho grupo tuvo una duración de una hora y media, explicando previamente a los participantes el objeto del mismo y la mecánica que seguiría, propiciando así la discusión y la participación equitativa.

El objetivo de dicho grupo no es otro que discernir el verdadero valor y significado que el término lujo supone en la actualidad para diferentes tipos de personas: qué es lujo, qué compone su definición personal de lujo, cuál es su percepción del mismo. Los resultados obtenidos se presentan a continuación en base a los temas o variables que mostraron mayor frecuencia y se asociaron en mayor medida con el lujo.

Figura 6.1.: Conceptualización y significado del lujo derivado de la dinámica



Fuente: elaboración propia

6.1.1. La necesidad, el derroche y la recompensa

Para comenzar el análisis, es necesario recalcar un término que todos los participantes, de una manera u otra, relacionaron con el concepto de lujo: la necesidad. Todos coinciden en que el lujo es derroche y capricho, lo que está por encima de la **necesidad**: “*puedes*

comer y luego puedes comer caviar” (Juan, H, 31), *“está lo básico y todo lo que lo sobrepase: unas vacaciones son necesarias y no son lujo, unas vacaciones que se salen de madre son lujo”* (Juan, H, 31). En este sentido se manifiestan autores como Mandeville (1714), Meyer (2003) y Sombart (1922).

Partiendo de la idea de que el lujo es aquello por encima de la necesidad, todos ellos relacionan el término con **derroche y dispendio**, por un lado, como aquello que excede sus posibilidades, aquello que no se pueden permitir, ya sea por no tener los medios económicos necesarios o cualquier otro tipo de medios (*“es gastar por gastar, derrochar lo que no tienes”* (Juan, H, 31)), y, por otro lado, como un **premio**, una **recompensa** fruto de algún tipo de esfuerzo. El lujo podría considerarse, por tanto, un premio al trabajo duro, un fin eventual y no esperado a una trayectoria costosa (*“si no te cuesta y no lo valoras no es lujo”* (María José, M, 59)). Pero, siguiendo esta línea todos ellos dudan ¿qué es necesario?, ¿las recompensas son necesarias? En este sentido, si la recompensa es necesaria, no se entiende como lujo. Mandeville (1714) sostenía a este respecto la imposibilidad de conocer dónde termina la propia necesidad.

Además, los participantes consideran que para que algo sea considerado lujo ha de ser apreciado, valorado y deseado. Ven una clara diferencia entre capricho y deseo. El lujo tiene que ser deseado más allá de un simple capricho.

6.1.2. Las necesidades básicas: el lujo absoluto

Siguiendo con el razonamiento a través de situaciones planteadas, los participantes se ven asaltados por la misma duda: el lujo empieza donde acaba la necesidad, pero ¿dónde acaba?, ¿dónde está el límite? Todos están de acuerdo en que el baremo con que se mide el lujo, la escala, es **personal**, varía de una persona a otra. Este razonamiento coincide con la definición de lujo de Sombart (1922), un concepto que se vuelve inteligible cuando cada uno comprende lo que para él implica la necesidad.

Sin embargo, en situaciones como el agua en países de África en contraposición con España, uno de los participantes llega a la conclusión de que, para quien carece de agua, no es que ésta suponga lujo, sino que carece de una **necesidad básica**. Todos los participantes reafirman esta idea: el lujo es todo aquello que sobrepasa las necesidades básicas. Luego es relativo y personal, sí, pero también existe un baremo objetivo, una escala absoluta que comienza una vez satisfechas las necesidades básicas. *“En este caso*

una necesidad es un lujo, pero un lujo que no debería serlo” (Lourdes, M, 55). Berry (1994) ya manifiesta esta contraposición entre lujo y necesidades básicas.

“No podemos hacer la escala esto no lo tiene todo el mundo, luego es lujo” (Juan, H, 31). Esas necesidades básicas, como tener un trabajo, no pueden ser consideradas lujo, según un participante, porque, según esa definición, él, que actualmente trabaja, disfrutaría de un lujo del que quienes están en paro carecen, cuando se trata de una simple necesidad.

6.1.3. El placer y la escasez

De sus respuestas y apreciaciones, todos ellos coinciden en que el consumo de lujo, de una forma u otra, proporciona **placer**. *“El ser humano va buscando siempre el placer”* (María José, M, 59). Por tanto, el lujo responde a un consumo hedonista, tal como afirmaba Berry (1994). Ahora bien, ese placer puede obtenerse a través de un consumo costoso en términos monetarios o en términos de escasez de cualquier otro tipo de medios, como puede ser el tiempo. En ese sentido, un participante asocia un posible lujo con dormir la siesta: *“si lo tuviera todos los días no me daría cuenta de que es un lujo”* (María José, M, 59). El lujo tiene que ser limitado de alguna manera.

Sin embargo, sí que consideran que elaboraciones en base a materias abundantes pueden suponer lujo, lo cual contrapone la propia definición previa de escasez. En este caso, relacionan lujo con materias de **difícil obtención**, independientemente de su abundancia, y con **labores artesanas** y manuales de gran complejidad y duración.

6.1.4. La relatividad y el dinamismo

“Todos pensamos igual pero la diferencia está en lo que cada uno creemos como lujo” (Juan, H, 31). Están de acuerdo en que el lujo es algo **subjetivo**, con unas características comunes pero de valoración diferente para cada sujeto. Por ello el lujo es **relativo**: *“el lujo es lujo porque tú lo experimentas, es diferente para cada persona”* (Roberto, H, 23), *“¿quién dice que valga más un lujo que otro?”*(Marta, M, 23). Este carácter relativo del lujo se muestra especialmente en la valoración de las experiencias, que se analizan con posterioridad. En definitiva, consideran que el lujo es relativo en función de las condiciones personales del individuo, su educación y su ambiente. En este sentido, su pensamiento coincide con la relatividad sostenida por autores como Sombart (1922) y las señales o signos encarnados de Appadurai (1986), quien considera que

cualquier bien puede ser considerado como lujo en función de las circunstancias individuales.

Por otro lado, están de acuerdo en que el lujo es **cambiante** con respecto al tiempo. Algunas de sus necesidades hoy en día, tales como el móvil o el ordenador, en su momento fueron un lujo, una distinción que no todo el mundo podía tener. En este sentido se manifiesta Berry (1994), quien considera que el lujo es algo dinámico y sometido a constante evolución, de modo que cuando los bienes de lujo se generalizan pasan a ser considerados necesidades sociales en un proceso que él denomina transitoriedad del lujo. Sin embargo, no por ello consideran que el lujo deba ser algo nuevo, al contrario, la **durabilidad** de los bienes es una característica más del lujo, concede una valoración superior. En este sentido, muestran un mayor interés por el **lujo cualitativo** frente al **lujo cuantitativo**, calidad frente a cantidad, reconociendo de forma inconsciente la dualidad del lujo presentada por Sombart (1922). Sin embargo, llegados a este punto divergen sus opiniones en función de la edad: los participantes más jóvenes valoran en mayor medida la cantidad, más frente a mejor, mientras que los participantes de mayor edad se deciden por la calidad, mejor frente a más. “*El lujo está en lo que no necesitas. Si necesitas mucha ropa no es lujo aunque ésta haya sido cara*” (Juan, H, 31), “*nadie necesita mucha ropa, la cantidad es lujo, aunque sea de Zara*” (Vicky, M, 43). ¿Dónde está el umbral de la necesidad?

6.1.5. La exclusividad, el coste y la marca

De forma inconsciente, todos ellos relacionan el lujo con el coste, el **dinero**: “*el lujo es lo caro*” (Juan, H, 31). Sin embargo, de manera consciente dan al término un sentido más amplio, más inmaterial e intangible, más basado en la **valoración personal**. Podría decirse, por tanto, que diferencian dos tipos de lujo: el lujo inconsciente en que todos están de acuerdo, el lujo objetivo, el **lujo material** y caro, frente al lujo de la valoración personal, el lujo subjetivo, el **lujo intangible**.

Por tanto, el lujo es exclusivo, por supuesto, pero **exclusivo** para uno mismo: “*lujo es lo que excede lo que tú te puedes permitir*” (Juan, H, 31). Esa exclusividad, sin embargo, no tiene por qué ir ligada a la marca. Consideran que las **marcas** están sobrevaloradas: “*La marca influye en el concepto que tenemos pero no en el producto en sí*” (Roberto, H, 23). Es cierto, por otro lado, que las marcas suelen ser sinónimo de calidad, durabilidad, pero afirman que “*existe una neurosis social con las marcas, influye la idea que la*

sociedad tiene sobre una marca” (Roberto, H, 23). En este sentido, importan los materiales, su calidad, pero no la marca. Por lo general, precio y marca van ligados, del mismo modo que precio y calidad, pero consideran que no necesariamente ha de ser así.

6.1.6. La posición social y la educación

El umbral de la necesidad, ese factor tan importante para la definición de lujo, considerado como personal y diferente para cada persona, se ve influido por el ambiente y la posición social de cada individuo. *“El lujo es algo que te diferencia de los demás, te hace sentir único, especial en ese momento. Es algo que quieres poseer porque tiene un grupo al que quieres pertenecer”* (Vicky, M, 43). Ahora bien, ese grupo al que quieres pertenecer ¿quién lo elige?

Todos ellos están de acuerdo en que el lujo supone **posición social**, estatus, diferenciación, pero ¿diferenciación de qué? En ese sentido, el ambiente del individuo influye para fijar su umbral de necesidad. Una persona rica no tiene las mismas necesidades que una persona pobre. La **educación** que unos padres pudientes dan a sus hijos condicionará las necesidades de éstos en un futuro, diferenciando siempre, lo cual consideran de gran importancia, necesidad frente a capricho. Pero, ¿la necesidad de un rico no es un capricho para el pobre? *“El lujo es algo que no has tenido nunca”* (Juan, H, 31). El ambiente, por tanto, es un condicionante importante en la percepción del lujo. El lujo se enseña, el lujo procede de un estilo de vida. En este sentido se manifiesta Appadurai (1986) al considerar que lujo sigue códigos de consumo adecuados, los cuales pueden ser enseñados, y al afirmar que éste es capaz de comunicar mensajes sociales, estatus, lo que denomina virtuosismo semiótico.

6.1.7. La experiencia y la valoración personal

La experiencia es uno de los puntos de mayor divergencia de opiniones respecto al lujo. Al ser preguntados sobre un lujo que hubieran consumido recientemente, dos de esas seis personas acudieron a **experiencias** frente a productos. Y curiosamente, dichas experiencias tenían un punto en común: el ambiente. En la primea de ellas, unas vacaciones en Las Vegas, el lujo residía en ese ambiente envolvente: *“Allí había mucho lujo, la gente tenía dinero y les sobraba para ponerlo en una y otra mesa. Y el ambiente, que ayudaba a consumir lujo, también influye: los hoteles, los casinos, las piscinas, los salones privados... Pero para mí ese viaje fue un lujo porque supuso salirme de lo normal”* (María José, M, 59). La segunda experiencia consistía en una comida familiar:

“*Vinieron mis padres a casa, comimos un cocido de mi madre. Estaba feliz y todo ello gracias a la compañía*” (Vicky, M, 43). En ambos casos el lujo, según sus protagonistas, residía en el ambiente, la compañía, el escenario. Sin embargo, son dos experiencias completamente diferentes, dinero frente a valoración personal, y ello provoca diferentes opiniones.

“*Hay que diferenciar lujo de decir esto es un lujo*” (Juan, H, 31). En este sentido, esta persona considera que el lujo tiene un gran componente objetivo común a todos los individuos, pero esa definición puede ser ampliada con aquellas experiencias que valoras en gran medida, siempre desde tu punto de vista personal: “*depende de cuál sea tu definición de lujo comer comida de casa puede ser un lujo pero realmente no lo es*” (Lourdes, M, 55).

Siguiendo con el mismo argumento, se propuso a los participantes una doble situación presentando lujo como colección frente a lujo como experiencia. En el primer caso, todos consideraron la colección (de instrumentos musicales en el ejemplo dado) como auténtico lujo al reunir esfuerzo, tiempo, dinero, valor personal e incluso orgullo por parte del coleccionista, el lujo que denominaron “*mira lo que tengo*” (Juan, H, 31). Frente a esta situación se les presentó un segundo caso basado en la compañía, la tranquilidad y el disfrute personal. En este caso recurrieron a la frase “*si ellos lo aprecian es lujo*” (María José, M, 59), apoyando la teoría de un doble lujo, el material y objetivo frente al personal y subjetivo.

Este último tipo de experiencias, basadas en la apreciación personal y la búsqueda de placer desde la felicidad del individuo, suponen un punto de divergencia de opiniones. Frente a quienes consideran éste como el lujo más importante (“*Uno de los más importantes, porque es el que más me llena. Los lujos materiales me sobran*” (María José, M, 59)), dos de los participantes sostuvieron la idea de que, si bien esos momentos se aprecian y se valoran, no suponen lujo, que identifican principalmente con el factor dinero. En el caso de experiencias familiares, considerando el lujo desde el punto de vista de la compañía, lo ven como “*algo muy bonito, pero no lujo*” (Lourdes, M, 55). Opinan que tener una familia y disfrutar de ella es lo normal, mientras que lujo es lo que no es normal, lo que va más allá.

6.1.8. El tiempo

A la hora de valorar el tiempo como un lujo, todos consideran que tienen menos tiempo libre del que les gustaría, menos del necesario. Mientras que uno de los participantes argumentó a favor del **tiempo** como lujo, pues otorga placer y disfrute, es un premio al sacrificio y, además, es escaso (características que previamente habían asignado al lujo), uno de los participantes considera que “*en estos casos se utiliza mal la palabra lujo. El tiempo libre es una necesidad*” (Juan, H, 31), volviendo de nuevo a ese umbral de necesidad que cada individuo sitúa dependiendo de sus circunstancias personales.

6.1.9. El lujo diferente

Los participantes consideran que el lujo es diferente al no-lujo, si bien no por ello ha de ser extravagante. Parten de la idea de que todo tipo de lujo es funcional, es decir, cubre algún tipo de necesidad (superando las consideradas básicas), no es inútil, cumple una función, cualquiera que ésta sea. Opinan que el lujo “*te hace sentir especial, te llama a la vista*” (Vicky, M, 43), es decir, definen lujo como “*lo no normal*” (Juan, H, 31).

Ahora bien, esas necesidades (no básicas) que cubre el lujo no son, en muchas ocasiones, reales, sino generadas y creadas tanto por las marcas como por la sociedad en su conjunto. El lujo, como se ha dicho previamente, es un símbolo de estatus social, y las necesidades difieren y se amplían a medida que aumenta dicha posición social del individuo.

6.1.10. El vacío del lujo

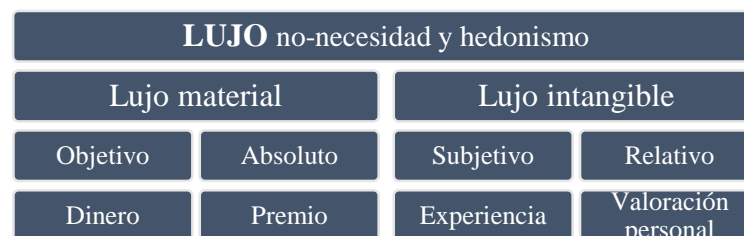
De las 6 personas que componen el grupo, una de ellas mostró unas ideas diferentes al resto, una forma diferente de concebir el lujo, que denomino “**miedo al lujo**”. La visión de esta persona en cuanto al lujo es ciertamente negativa: “*el lujo genera vacío*” (Juan, H, 31). El lujo es aquello que supera tus posibilidades y es absolutamente inalcanzable; y en caso de alcanzarlo, deja de ser lujo porque para ti ya es accesible, se convierte en tu necesidad (superflua o básica). Esta persona afirma que no le gustaría consumir lujo porque éste no trae nada bueno, genera vacío. Ese vacío hace referencia al gasto sin control, la falta de conciencia racional, de realización personal. Ese *lujo duro* (al que se refiere como lujo *en el buen sentido*) nada tiene que ver con darse un lujo, un capricho, vivir una experiencia agradable, única (lujo *mal llamado*), porque éstos últimos son valoraciones subjetivas del individuo que no responden a una definición absoluta del

término. El lujo *mal llamado*, el lujo inmoral, supone una de las principales críticas al concepto, considerada ya en la Antigüedad por Platón, al ver el lujo como algo peyorativo que debilita la sociedad (Berry, 1994).

Las conclusiones del presente análisis podrían definirse en una frase dicha por uno de los participantes: “*hay vidas mejores, pero son más caras*” (Vicky, M, 43). Es decir, el ser humano se mueve por fines hedonistas, busca esa vida mejor, moverse de su estado actual a uno superior. Ahora bien, ¿dónde está esa vida mejor? Todos coinciden en que una vida más cara es mejor, el lujo es dinero, prestigio, exclusividad. Partiendo de un estado donde las necesidades estén cubiertas, las personas caminan en la búsqueda de ese lujo material, al que no todos pueden acceder. En el camino se encuentran (porque si bien en ocasiones necesarias, pocas veces son buscadas) con experiencias que son valoradas de forma diferente a nivel personal en función de las circunstancias propias, siendo éstas parte del lujo sólo para ciertas personas. El lujo, como todo término relacionado con la apreciación y valoración, es subjetivo y personal.

El lujo material responde a una definición relativamente objetiva y clara para todos, mientras que apreciaciones subjetivas de experiencias intangibles varían en función de los baremos individuales, por lo que no responden a la definición general de lujo, si bien cumplen todos y cada uno de los requisitos que algo necesita para considerarse lujo. ¿Qué le falta a la experiencia entonces? Materia. La definición tradicional materialista de lujo está siendo ampliada a nuevos horizontes, el lujo intangible, porque, como se ha dicho, se trata de un concepto dinámico.

Figura 6.2.: Concepto de lujo derivado del análisis de la dinámica de grupo



Fuente: elaboración propia

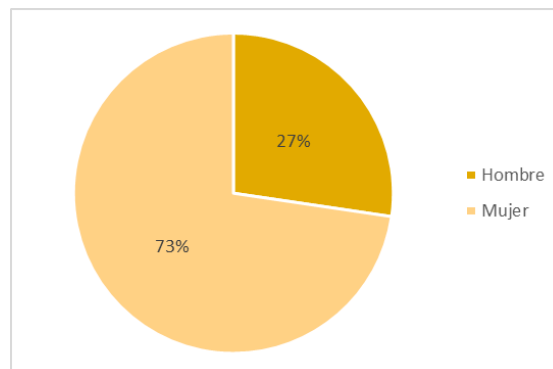
6.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta ha sido evidenciar y analizar actitudes y valores no siempre mostrados de forma consciente por el consumidor pero que, sin duda alguna,

conforman opiniones claramente formadas al respecto. Mediante un cuestionario basado eminentemente en la muestra de casos concretos, ejemplos y situaciones en cierto modo inesperadas e incluso disparatadas, se ha pretendido desenterrar el valor que subyace bajo la concepción que la sociedad actual mantiene respecto al lujo así como probar o refutar diferentes tendencias relativas al mismo, expuestas con anterioridad.

El cuestionario se realizó y distribuyó en Internet a través de la web www.typeform.com. Durante el tiempo que dicho cuestionario permaneció activo (un mes), un total de 162 personas respondieron el mismo, siendo un 73% mujeres frente a un 27% hombres, tal como se muestra en el gráfico 6.1. El tipo de muestreo realizado ha sido un muestreo de conveniencia en base a personas de confianza con aptitudes para expresar sus ideas con facilidad y sinceridad, generando así una muestra representativa formada por perfiles diversos, de forma que las conclusiones obtenidas puedan generalizarse a toda la población.

Gráfico 6.1.: Distribución por sexo de los encuestados



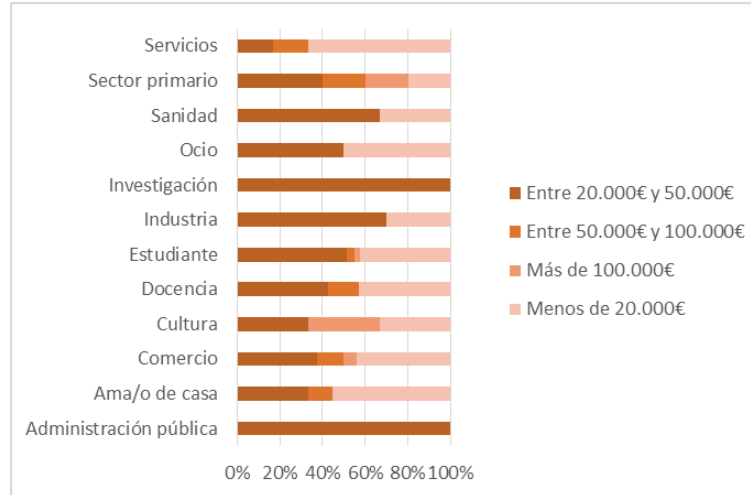
Fuente: elaboración propia

Si bien la gran mayoría de los encuestados proceden de España (93%), también se obtuvieron respuestas de personas procedentes de América Central y Sudamérica (2%), América del Norte (1%), Asia (1%), Francia, Italia, Portugal y Reino Unido (4%).

Las edades del 12% de los encuestados oscilan entre 15 y 20 años, entre 21 y 30 años para un 56% de éstos, entre 31 y 40 años para un 14% y un 11% entre 41 y 50 años. La distribución en cuanto a ingresos familiares oscila entre 20.000€ y 50.000€ (48%), menos de 20.000€ (42%), entre 50.000€ y 100.000€ (6%) y más de 100.000€ (3%). Como se muestra en el gráfico 6.2., las personas que han accedido a responder el cuestionario componen una muestra representativa y variada en tanto proceden de sectores diversos

de actividad, así como considerando sus ingresos, si bien la gran mayoría de éstos se encuadran en menos de 50.000€ anuales.

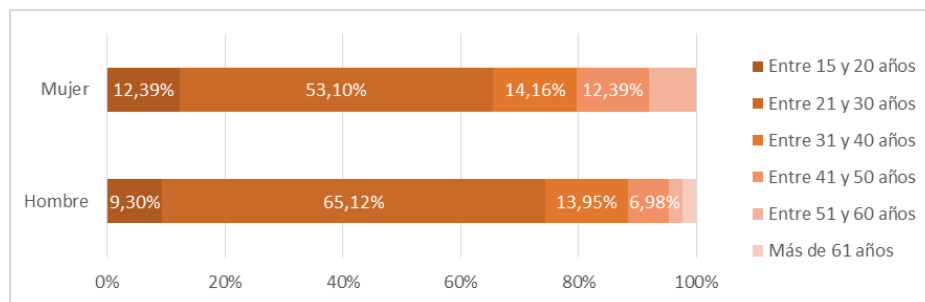
Gráfico 6.2.: Distribución por ocupación e ingresos de los encuestados



Fuente: elaboración propia

La distribución por edades y sexo, tal como se muestra en el gráfico 6.3., ha sido mayoritariamente entre 21 y 30 años, tanto en mujeres (53.10%) como en hombres (65.12%), si bien, en menor medida, han participado personas de edades inferiores y superiores de ambos géneros.

Gráfico 6.3.: Distribución por sexo y edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

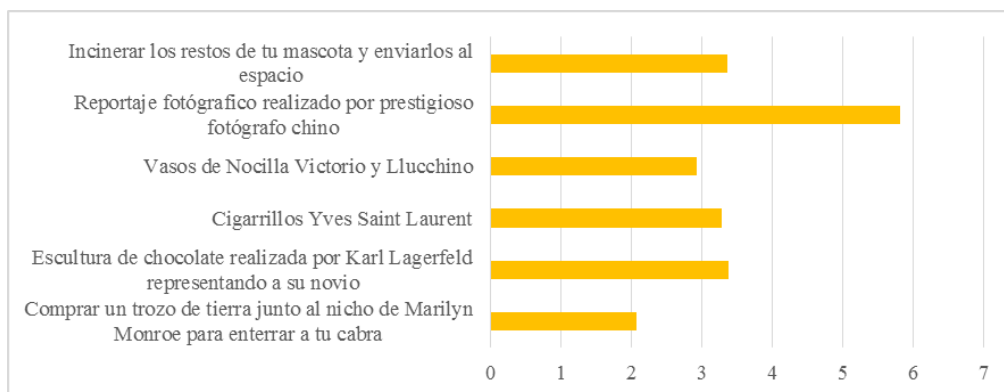
El análisis de la presente encuesta evidencia una serie de patrones y comportamientos que los consumidores asocian de forma mayoritaria al lujo. El análisis de este cuestionario revela una concepción de lujo estructurada en torno a su valor personal y subjetivo que varía en función de cada individuo. Por otro lado, el lujo es concebido bajo una dimensión social, con capacidad de posicionar a su poseedor, así como dentro de un marco funcional, pues los objetos y las experiencias de lujo, como cualquier otro, han de cumplir una función para el consumidor. Paradójicamente, el lujo se asocia, en primer lugar, con su

durabilidad y su perduración en el tiempo, si bien, en segundo lugar, el lujo momentáneo y la experiencia cobran una importancia mayoritaria en la valoración y apreciación por parte del consumidor. A continuación se exponen dichas dimensiones del lujo en mayor profundidad.

6.2.1. La exclusividad funcional

Para una clara mayoría de los encuestados, lujo va asociado con exclusividad. Sin embargo, la exclusividad como tal y por sí sola no implica lujo, ha de aunar más características, ha de ser funcional más allá del sentimentalismo y la extravagancia. Dicha característica del lujo se muestra claramente ante el rechazo mayoritario de ejemplos de lujo absurdo y no funcional (valorado con un 2.07 sobre 10), lujo sentimental y no funcional (3.38), lujo funcional no exclusivo (2.93), lujo exclusivo no funcional (3.29), lujo funcional e inmaterial (5.82) o lujo exclusivo (3.36). La funcionalidad, por tanto, prima sobre la exclusividad. La funcionalidad como uno de los valores principales en la definición de lujo es sostenida por Popper (1978) en su teoría de los tres mundos, siendo el valor funcional uno de ellos. El gráfico 6.4. muestra la valoración de los casos concretos que fueron propuestos a los encuestados representando dichos valores del lujo.

Gráfico 6.4.: Los valores asociados al lujo



Fuente: elaboración propia

En este sentido, la masificación es concebida por un 72% de los encuestados como contrapuesta a la noción de lujo. La exclusividad implica escasez y dificultad de adquisición (no necesariamente en términos monetarios), por lo que aquello de lo que una mayoría ya disfruta, por exclusivo y funcional que sea, deja de ser considerado lujo. Dicha exclusividad, según los encuestados, puede ser transmitida a través de la experiencia de compra, el momento de la transacción y el trato recibido, de modo que una adquisición

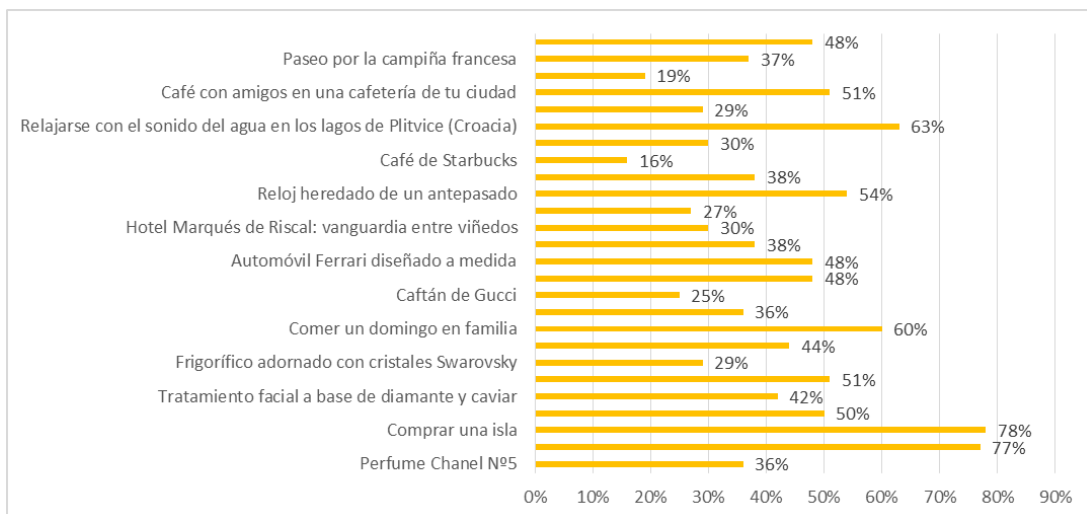
para las masas en términos económicos sea considerada lujo de forma mayoritaria (92%). Por tanto, la democratización del lujo supone una canibalización de su esencia.

Si bien el lujo ha sido algo tradicionalmente materialista, un 77% de los encuestados considera un lujo la experiencia frente a sólo un 36% que consideraron el producto de lujo. En términos de propiedad, sin duda alguna ésta se impone sobre la accesibilidad, es decir, la propiedad personal (78%) es más valorada como lujo que la accesibilidad temporal (50%).

La exclusividad que caracteriza el lujo, anteriormente mencionada, y según los encuestados, no está reñida con la inaccesibilidad monetaria del lujo, es decir, el lujo no tiene por qué ser caro. Un 60% de los encuestados prefirió una experiencia accesible (si bien escasa) frente a un 36% que optó por la experiencia inaccesible y escasa de precio inmensamente superior. Esta tendencia relacionada con la valorización de la experiencia, el lujo sin lustre y el valor personal, mencionado en anteriores capítulos, está presente también, si bien ligeramente, en la elección de la experiencia inmaterial (50%) sobre el lujo material (48%). Siguiendo con esta tendencia, un 54% de los encuestados se decantó por el valor personal y sentimental del lujo frente a la exclusividad y el brillo de cara a la sociedad (27%). En este sentido, Popper (1978) considera el valor de la experiencia y la apreciación personal como una de las tres dimensiones que componen el lujo.

A continuación, el gráfico 6.5. muestra gráficamente la valoración por parte de los encuestados de los casos concretos que representan cada uno de los valores asociados al lujo mencionados en párrafos anteriores.

Gráfico 6.5.: Experiencias de lujo para el consumidor

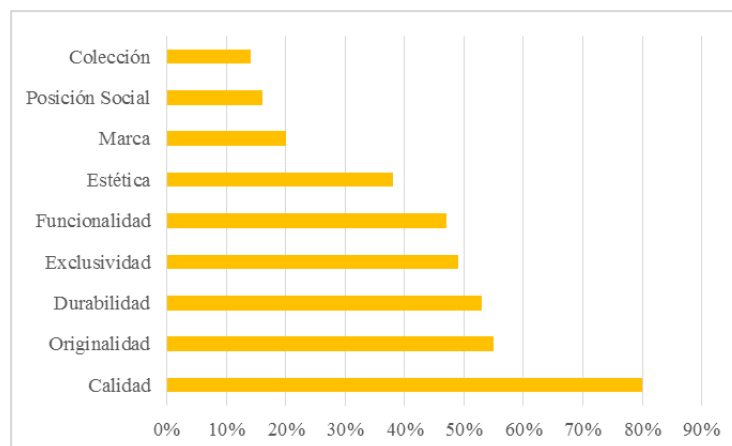


Fuente: elaboración propia

Un valor importante asociado al lujo, tal como se mostró en la dinámica de grupo, es el momento de consumo, el ambiente, la compañía. Entre las experiencias más valoradas como lujo destacan aquellas que implican consumo conjunto, compañía, disfrute momentáneo pero compartido. Por otro lado, experiencias asociadas a la relajación y la libertad son, con diferencia, las más altamente calificadas como lujo, en contraposición con valores tradicionales asociados al lujo, como la artesanía (19%) o la marca (16%), que recaen en características secundarias. El valor simbólico y colectivo de lujo es defendido como Popper (1978) como la tercera dimensión asociada al lujo.

Ahora bien, de forma consciente, los encuestados olvidan (en parte) la funcionalidad del lujo, como ilustra el gráfico 6.6. Consideran más importante y motivador a la hora de adquirir lujo la calidad del mismo (80%), la originalidad (55%) y la durabilidad (53%), seguidos de las ya mencionados exclusividad (49%) y funcionalidad (47%), y en menor medida la estética, la marca y la posición social.

Gráfico 6.6.: La motivación del consumidor ante la adquisición de lujo



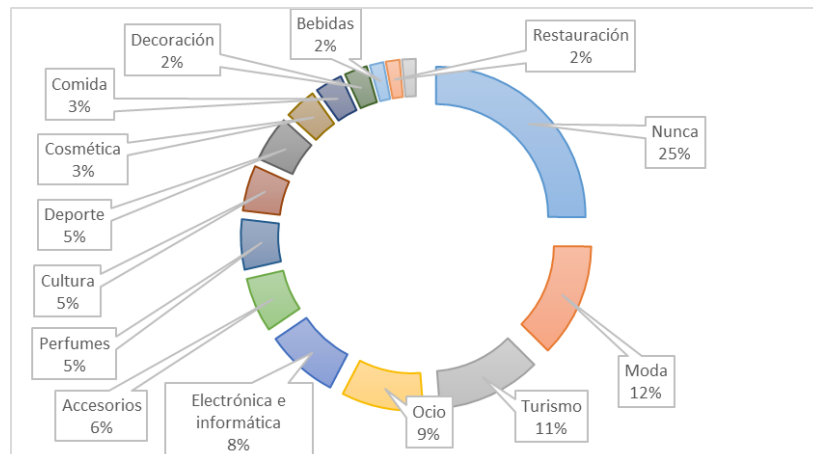
Fuente: elaboración propia

El coleccionismo es un valor mayoritariamente asociado al lujo. Ahora bien, esta idea puede hacer referencia a la colección material de bienes y objetos de lujo (valorada como lujo por un 82%) o a la colección inmaterial de vivencias (97%). Una vez más, el lujo amplía sus fronteras. La sociedad actual valora en gran medida la experiencia personal como una nueva (y placentera) forma de lujo. En este sentido, el lujo altruista, el lujo del consumidor para con el resto de personas, entendido como la dedicación de un individuo volcándose en la ayuda a los demás, es altamente valorado (7.01), mientras que el altruismo de su entorno para con uno mismo, la compañía, familia y amigos entendido como lujo, también (8.06).

6.2.2. El lujo moderno: la era digital, el lujo ecológico y la masificación

La presencia de las marcas de lujo en redes sociales no es especialmente importante para los encuestados, puntuando la necesidad de que éstas publiquen información para sus seguidores con un 5.82 sobre 10. Sin embargo, y si bien la mitad de los mismos afirman no haber adquirido lujo a través de Internet (51%), moda (25%), turismo (23%) y ocio (18%) son las formas de lujo más frecuentemente adquiridas online. Una vez más, la experiencia y el lujo inmaterial superan la concepción materialista de lujo. Otras formas de lujo adquiridas a través de internet en menor medida son productos electrónicos (16%), accesorios de moda (12%), perfumes (11%) y artículos deportivos (10%), tal como se muestra en el gráfico 6.7. De ello se deduce una predilección del medio digital para la adquisición de, por un lado, experiencias que no podrían probarse tampoco en tienda, y, por otro lado, artículos de moda, accesorios y fragancias, productos cuyo coste es menor que transacciones inmobiliarias, decoración o automóviles, cuyo consumo a través de internet es ínfimo o inexistente para los encuestados.

Gráfico 6.7.: Adquisición de lujo a través de internet



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y en general, los encuestados rechazan, o al menos no lo consideran lujo propiamente, nuevos modelos de negocio como el alquiler o el mercado de segunda mano, si bien la mitad de ellos estarían dispuestos a adquirir lujo de alquiler. La posesión temporal es valorada con un 4.74 (sobre 10) y, de forma similar, los productos de lujo de segunda mano con un 4.8. Mientras que un 49% rechazarían alquilar todo tipo de lujo, entre el lujo de mayor aceptación a la hora de alquilar se encuentran los automóviles (39%), la joyería (22%), la moda (22%) y la relojería (13%). El alquiler, por tanto, se

relacionaría con bienes cuya adquisición supone un gasto considerable (como automóviles) y el consumo propiamente personal (moda, accesorios y joyas).

En líneas generales, los encuestados están de acuerdo con la tendencia actual consistente en disfrutar el lujo desde casa. El 83% de los mismos valora experiencias a domicilio de forma al menos igual que la misma experiencia fuera de casa. Sin embargo, un 55% no son partidarios de estas experiencias cuando se trata de tratamientos de belleza. De nuevo, la experiencia como lujo, pudiendo ser disfrutada desde casa, la novedad de la experiencia, está ligada a un ámbito social, como ocurre en la gastronomía.

El precio de adquisición no supone un condicionante para la conceptualización de lujo de los encuestados. Un 78% de los mismos considera que adquirir productos de lujo a precios rebajados o a través de *outlets* no supone una pérdida de exclusividad con respecto al precio original. La proliferación de estos sistemas de venta, por tanto, es una realidad fundamentada en la apreciación del valor del lujo por parte del consumidor.

Siguiendo con esta nueva línea de consumo, cada vez más firmas de lujo colaboran con marcas para las masas, y ello es especialmente conocido en el caso de las colaboraciones en moda. Si bien los encuestados sí que estarían dispuestos a comprar este tipo de moda al considerarla igualmente lujo, un 84% de los mismos opinan que el lujo se encuentra más cerca de la edición individual que de la masificación de productos. El lujo, por tanto, asociado a la edición individual continua como símbolo de exclusividad.

El lujo puede considerarse como consumo exótico y desconocido. Se planteó una doble situación, una marca tailandesa y otra francesa, probablemente ambas desconocidas para el encuestado. Mientras que la primera era una marca novedosa en tanto utilizaba materiales reciclados y ecológicos, la segunda era una bodega tradicional. La valoración que los encuestados dieron a su nivel de lujo fue similar (5.61 la marca tailandesa y 5.60 la marca francesa). Sin embargo, mientras que un 75% adquiriría los productos de la empresa tailandesa, sólo un 32% compraría en la bodega francesa. En este caso, lo desconocido, lo novedoso y, en cierto modo, exótico, es valorado de forma superior por el consumidor.

La conciencia social es una realidad para los encuestados. Un 60% estarían dispuestos a adquirir productos ecológicos aunque su precio sea superior y un 72% valorar muy positivamente aquellas marcas que destinan fondos a causas sociales, si bien un 71% no consideran que las marcas sean responsables y respetuosas con el medio ambiente y los

derechos humanos. Los consumidores valoran la faceta más ecológica y responsable de las marcas, del mismo modo que consideran que el lujo no es, ni mucho menos, responsable en términos generales.

6.2.3. El valor de la marca y la experiencia

A la hora de valorar la importancia de la marca y cómo ésta influye en la percepción que el consumidor tiene de sus productos, la gran mayoría de los encuestados reconoce un alto nivel de lujo a las grandes firmas del sector: Louis Vuitton (6.99), Chanel (7.51), Cartier (7.63). Sin embargo, la marca más valorada dentro de las presentadas es aquella asociada con un lujo más ostentoso, un lujo más caro y, por tanto, menos accesible: Ferrari (8.28). De forma inconsciente, si bien asocian otro tipo de valores al lujo, relacionan lujo con aquello más inaccesible y ostentoso de cara a la sociedad.

El valor de la marca es también importante a la hora de valorar el lujo que implica una experiencia. El hotel madrileño The Westin Palace es valorado de la misma forma que el que hoy está considerado el mejor restaurante del mundo, el Celler de Can Roca, con una puntuación media de 7.16 sobre 10, lo cual es ligeramente inferior al lujo asociado a productos tangibles.

Por tanto, el valor de la marca es más importante a la hora de adquirir productos físicos, lujo tangible. Si bien las experiencias mostradas también son consideradas lujo, la percepción es más hedonista que ostentosa, es decir, las experiencias son valoradas en base al placer que el consumidor obtiene de ellas mientras que los productos tangibles están más relacionados con un tipo diferente de lujo, una exclusividad basada en la ostentación.

Esta percepción que los consumidores tienen de la marca, podría mejorar en caso de que dichas marcas colaboraran con causas sociales (60%), bajaran sus precios (54%), incrementaran su responsabilidad ecológica (48%) y su preocupación por la salud y seguridad de sus clientes (46%), entre otras opciones que mejorarían la percepción en menor grado, como presencia cultural y originalidad de campañas publicitarias.

Gráfico 6.8.: Cómo mejorar la percepción de la marca según los consumidores



Fuente: elaboración propia

A la hora de valorar diferentes experiencias y vivencias que, si bien son momentáneas, su esencia se basa en el disfrute puntual y el recuerdo posterior, los encuestados lo tienen muy claro. Una experiencia puede ser lujo, es innegable para un 98% de los encuestados, una mayoría más que representativa. Ahora bien, ¿qué valor asocian a la experiencia para considerarla lujo? Ese motivo diferenciador sería la exclusividad de esa experiencia en términos de escasez, es decir, una experiencia única, imposible de repetir o, al menos, difícil en un corto plazo, es considerada lujo porque es exclusiva.

Un 29% de los encuestados está totalmente a favor de adquirir experiencias en lugar de bienes de lujo, si bien éstas pueden suponer un desembolso considerable con el obtendrían un placer momentáneo y no duradero, a diferencia del bien, por el que se decantarían sin lugar a dudas tan sólo un 13%. De forma general, el 60% de los encuestados prefieren la experiencia sobre el producto físico.

6.2.4. El estilo de vida: la salud, la familia, los amigos y el tiempo libre

Un 76% de los encuestados afirma fijarse, en mayor o menor medida, en el origen de los productos que adquieren, valorando muy positivamente aquellos productos procedentes de su propio país (7.53 sobre 10) frente a los productos extranjeros, al considerar que su calidad es superior (38%). Sin embargo, es notable también un grupo de personas que, lejos de valorar en mayor o menor medida el origen de los productos que adquieren, afirman no preocuparse en absoluto (21%).

En cuanto a aquellas experiencias que consideran un lujo, una gran mayoría de los encuestados se decanta por experiencias gastronómicas, ya sean éstas comidas en restaurantes o en casa rodeados de su familia. En línea con esta valoración del lujo, el

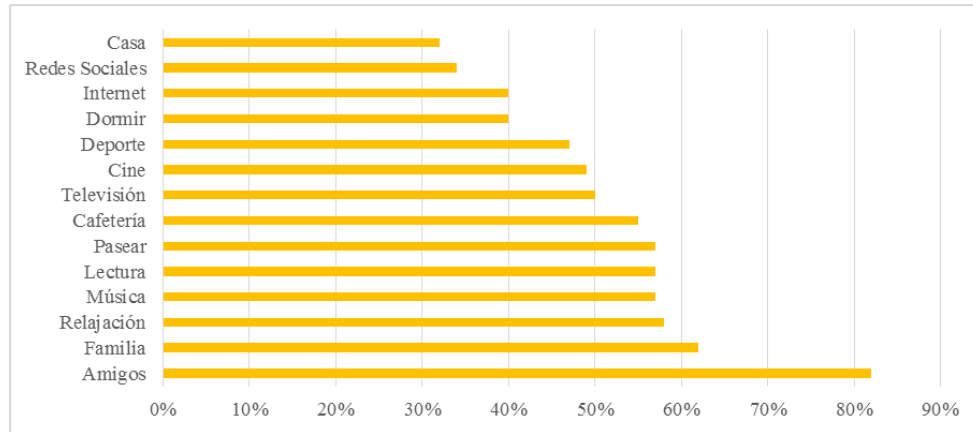
70% opta por dieta local, productos nacionales, es decir, valoran especialmente el origen patrio del lujo cuando se trata de experiencias relacionadas con la alimentación. De forma similar, un 74% de los mismos afirman que prefieren consumir cultura nacional en diferentes aspectos: cine, teatro, literatura, etc. La experiencia es la forma de lujo cuyo origen y procedencia más se valora, tal como se afirma en capítulos anteriores, aunando el aumento del valor de la experiencia con la preferencia por el origen doméstico.

Una de las tendencias manifestadas por el nuevo lujo del siglo XXI recae en la relación del consumidor con la naturaleza, la revaloración de la relajación en el medio natural. En este sentido, un 70.4% de los encuestados afirma seguir esta tendencia, desconectar del trabajo y la ciudad en la naturaleza. Un 65% afirma no utilizar tecnologías (smartphone, ordenador, Internet) en estas escapadas. Sin embargo, un porcentaje similar, el 69%, consideran que les gustaría disfrutar de ambas prestaciones de forma simultánea, la relajación en medio de la naturaleza sin perder las utilidades tecnológicas. El urbanita rural, como se menciona en anteriores capítulos, es el consumidor moderno con una nueva forma de entender el lujo, asociándolo con aquello que no tiene, tiempo y relajación, pero sin renunciar a aquello que sí posee, la tecnología.

El tiempo libre es otra de las características de la vida del urbanita moderno, o al menos su escasez, como confirman el 79% de los encuestados, al considerar que tiene poco tiempo libre, y el 71% de los mismos, a quienes les gustaría tener más tiempo libre. De forma general, ese tiempo libre es invertido en actividades sociales en compañía de amigos o familia (82%) o en experiencias individuales cuyo objetivo es la relajación (58%). El gráfico 6.9. muestra dicha tendencia a través de las actividades en que los encuestados invierten su tiempo libre.

Ante esta escasez de tiempo libre, que es visto como un recurso en cierto modo exclusivo, pasar tiempo en casa, relajado y sin planes es valorado con un 7.43 sobre 10 como experiencia de lujo, de forma ligeramente inferior que pasar tiempo en familia o con amigos, valorado con un 8.96, confirmando así la idea de un nuevo lujo relacionado con experiencias cotidianas, valiosas a nivel personal y con un gran componente social, la compañía.

Gráfico 6.9.: El tiempo libre como lujo



Fuente: elaboración propia

Esa carencia de tiempo libre se muestra en los patrones de alimentación de los encuestados. Un 47% de los encuestados prefieren comidas sin sobremesa, comidas cortas. En cambio, el 85.6% prefieren comer con más gente, reafirmando el valor de la compañía como condicionante de la experiencia.

Sin embargo, la visión del lujo como algo transgresor y diferente es rechazada, al menos en términos de alimentación. El 52% de los encuestados se decanta por experiencias gastronómicas clásicas y tradicionales en las que, más allá del origen de los alimentos que afirman considerar, buscan el placer de la experiencia. La experiencia como lujo tiene un fin hedonista. Diferentes características son valoradas, pero secundarias al valor principal, el placer obtenido de la experiencia.

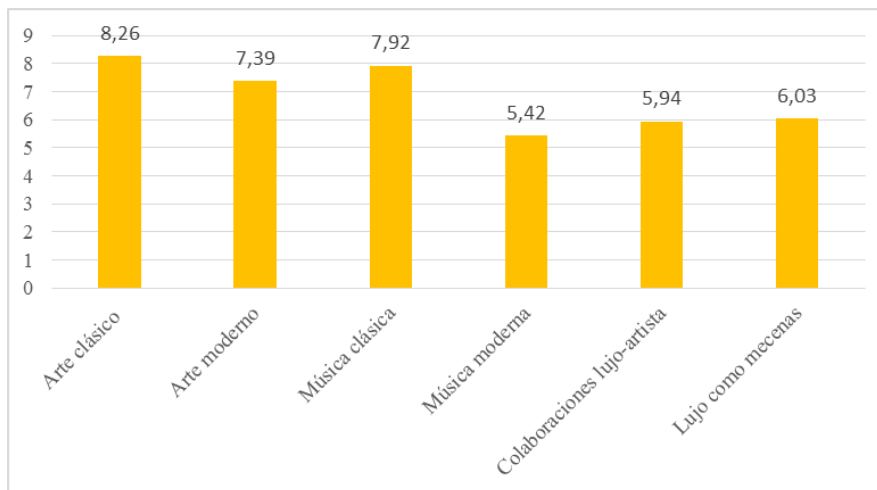
6.2.5. El lujo y la cultura

Un 25% de los encuestados considera innegable que el lujo forma parte de la cultura en la que vivimos, si bien hasta un 73% lo consideran, aunque sea en menor medida. El lujo, por tanto, forma parte de la cultura, pero ¿el arte, como forma de cultura, puede ser parte del lujo? A la hora de valorar el arte como lujo, tal como se muestra en el gráfico 6.10., existe una tendencia clara entre los encuestados: cuanto más antigua sea la obra de arte considerada mayor será su nivel de lujo. En este caso, la durabilidad del arte es clave para su incursión en el lujo. Las obras clásicas de autores como Bernini, Miguel Ángel, Van Gogh o Sorolla son valoradas como lujo con una media de 8.28 puntos (sobre 10); sin embargo, esa valoración es casi un punto menor en el caso del arte contemporáneo y las vanguardias, puntuadas con un 7.39.

Esa disonancia entre arte clásico y arte moderno, lujo antiguo contra lujo reciente, es más clara para los encuestados cuando se considera una forma de arte no tangible y relacionada con una experiencia momentánea: la música. Si bien las piezas clásicas son consideradas lujo y valoradas con un 7.92 sobre 10, esta valoración disminuye hasta un 5.42 en el caso de la música actual. Antigüedad, por tanto, supone un requisito para que el arte sea considerado lujo.

Sin embargo, los encuestados consideran que, cuando las marcas de lujo hacen uso de esos artistas y colaboran con ellos en el diseño de productos o inmuebles, su nivel de lujo disminuye, valorando estas colaboraciones con un 5.94 de media. En cambio, sí que consideran el lujo como mecenas del arte un 79% de los mismos.

Gráfico 6.10.: La relación entre el arte y el lujo



Fuente: elaboración propia

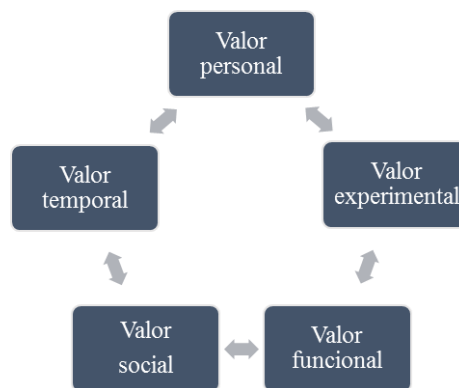
Las respuestas del presente cuestionario confirman con fuerza el valor de un nuevo lujo, la importancia de la intangibilidad y la apreciación personal como barómetro principal en la valoración del lujo. El nuevo valor es la experiencia, que, como se ha visto, es preferida incluso por encima del producto físico.

El consumidor anhela lo que no tiene, y eso que no tiene, y además desea, lo llama lujo. Lo desea por algo, para algo. Ese lujo busca cubrir un deseo (o una necesidad), por lo que restringe lujo a, por un lado, la escasez de aquello que cubra sus deseos, y, por otro lado, a la funcionalidad de ese algo, a que éste sea capaz de satisfacer el deseo.

El lujo comienza a verse desde una nueva perspectiva, la del hombre moderno. Ese hombre moderno rechaza (o al menos no considera especialmente necesario) la utilidad del medio digital para el lujo. Sin embargo, busca en las marcas de lujo una conciencia social y ecológica, un equilibrio con la sociedad más allá del intercambio de bienes y dinero.

Preocupado por su salud, el consumidor valora especialmente experiencias ligadas a un tiempo del que carece. Ese tiempo que busca poseer es especialmente invertido en experiencias sociales, ambientes familiares y amigos. El lujo es visto como una forma de compartir, en cierto modo, el placer dentro de una comunidad. El lujo deja de ser una posesión individualista para tomar una nueva visión colectiva.

Figura 6.3.: El valor del lujo



Fuente: elaboración propia

7. CONCLUSIONES

El presente capítulo presenta las conclusiones alcanzadas fruto del estudio y la investigación llevados a cabo con los objetivos previamente expuestos y siguiendo la metodología mencionada con anterioridad, integrando las implicaciones que se desprenden de la revisión bibliográfica llevada a cabo así como de la investigación empírica realizada.

El motivo principal que ha movido la realización de este proyecto ha sido la búsqueda de una definición actual para un concepto tradicional. La evidencia empírica ha demostrado que dicha concepción radica en un planteamiento desfasado que si bien es

cierto, no es completo, pues sólo hace referencia a una parte del significado actual de lujo, pero para nada lo describe en su totalidad.

A raíz de dicho estudio, elaboro la siguiente definición de lujo:

“Lujo es todo valorado de forma superior por cada individuo, que rebasa un umbral de necesidades básicas y supera los medios que habitualmente éste posee para su obtención bajo sus propias circunstancias personales y en un momento temporal específico.”

Como resultado de la revisión bibliográfica y del análisis empírico, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, llevados a cabo, se han obtenido una serie de características que perfilan y delimitan el concepto de lujo. Dichas características se recogen en la figura 7.1. y se desarrollan a continuación.

Figura 7.1.: El lujo del siglo XXI



Fuente: elaboración propia

La primera conclusión que se desprende de este estudio es la **relación del lujo con la necesidad**. Es ésta quien marca dónde comienza el lujo, quien pone límites al concepto, por lo que para definir lujo es necesario hacerlo previamente con la necesidad. Ahora bien, se trata éste de un concepto absolutamente personal y subjetivo. La necesidad de cada individuo varía y depende de sus circunstancias personales en un momento dado. Las necesidades de un niño difieren de las de un adulto del mismo modo que las del rico del pobre o las de un país desarrollado de las de otro en vías de desarrollo. Como

consecuencia, el lujo es un concepto indudablemente subjetivo, lo cual imposibilita la elaboración de una definición absoluta aplicable a cualquier individuo.

Tanto la revisión bibliográfica como la evidencia empírica están de acuerdo en la **escasez** como determinante para la consideración de lujo. La abundancia y la masificación son términos opuestos a la exclusividad, característica mayoritaria asociada al lujo. Sin embargo, existe un umbral de necesidades que, bien se disfrute o se carezca de ellas, no pueden considerarse como lujo, las necesidades básicas, objetivas para todo individuo. A partir de dicho límite, por tanto, se sitúan un conjunto de necesidades subjetivas y personales que sitúan el límite del lujo.

La escasez y la **exclusividad** -no necesariamente en términos monetarios y ligada a marcas sino entendida como aquello especialmente valorado a nivel personal- suponen dos determinantes subjetivos que varían en función del individuo y sus circunstancias, tanto a nivel espacial como temporal, definiendo así el lujo como un concepto relativo y dinámico, tal como se muestra en la figura 7.2. Si bien las necesidades del individuo varían con respecto al tiempo, **un lujo pasado puede devenir en una necesidad presente**.

La relación tradicional entre lujo y dinero se desdibuja en una definición donde, si bien supone una parte del lujo actual, no es, ni mucho menos, una generalidad del término, pues el lujo se amplía en base a una serie de atributos materiales que el individuo otorga de forma personal y subjetiva condicionado por su entorno social y cultural.

Figura 7.2.: El concepto de lujo: relativo y dinámico.



Fuente: elaboración propia

Si bien son muchas y muy variadas las formas en que el lujo podría ser clasificado, una taxonomía prevalece sobre el resto, aquélla que mejor se adapta a la definición de ese nuevo lujo. El consumidor contemporáneo diferencia principalmente dos **tipos de lujo**. Por un lado, la definición tradicional de lujo prevalece como innegable en su mentalidad. Se denomina éste lujo objetivo, el lujo cuantitativo, el lujo de la abundancia y, de forma general, comúnmente aceptado y valorado por todos. Sin embargo, ese mismo consumidor contemporáneo está de acuerdo en considerar nuevas formas de lujo asociadas en mayor grado a la valoración personal y subjetiva, una forma de lujo no necesariamente con lustre, ligado más a la experiencia que al objeto, un lujo que tradicionalmente no ha sido lujo.

El lujo de ayer difiere del lujo de hoy por diversos motivos: la sociedad cambia constantemente y con ello la mentalidad del hombre social; los avances tecnológicos invaden todos los ámbitos y permiten la evolución en todos los ámbitos; la globalización y la internacionalización de la sociedad genera flujos que hacen converger culturas y economías radicalmente opuestas.

El **consumidor contemporáneo** –no sólo en el mercado del lujo- ha cambiado radicalmente en los últimos años. Se trata hoy de un cliente realmente informado en todos los aspectos, que sabe qué quiere, cuánto está dispuesto a gastar y dónde adquirirlo. Como consecuencia, y desde el punto de vista de la oferta, el valor radica en darle algo más a ese cliente que ya conoce el catálogo, una experiencia de compra única.

Por otro lado, el consumidor de lujo aglutina no sólo a familias aristocráticas y antiguos ricos sino también a grupos crecientes procedentes de estratos sociales diferentes, la clase media aspiracional y los nuevos ricos, quienes suponen la mayor parte del consumo de lujo actual.

Además, cobra cada vez más fuerza el **consumidor joven** –especialmente informado gracias a las nuevas tecnologías- exigente y con ideas claras. La generación de los *Millennials* toma gran importancia en este nuevo escenario del lujo. Además, sus valores y motivaciones de cara a éste difieren de las ideas tradicionales. La posesión material de artículos de lujo no es suficiente, no les satisface. Este consumidor busca ir más allá, busca **experiencias y momentos únicos** y exclusivos por encima del lujo material.

Si bien el núcleo duro del mercado del lujo continúa en los mercados tradicionalmente asociados a éste –Europa, Estados Unidos y Japón–, el sector del lujo comienza a tomar forma en nuevas **economías emergentes** como China, India, Rusia o Brasil. Sin embargo, lo verdaderamente importante de dichas economías no es su industria sino su demanda. Estos consumidores, motivados por una concepción más tradicionalista de lujo basada en la marca y la ostentación, han visto mejorada su posición social fruto del desarrollo de su país, por lo que poseen dinero y quieren mostrarlo. Se trata de un **consumidor viajero** que acude a los focos tradicionales de lujo para adquirirlo a precios menores que en su país y en grandes cantidades. El consumidor viajero es el gran consumidor del nuevo lujo.

El consumidor, adaptado al mundo actual y conectado a **Internet** continuamente, busca el lujo en un mercado que responda a esas nuevas necesidades. Si bien en un principio las grandes marcas han sido reticentes al medio digital, en la actualidad es innegable para todas ellas su valor. La comunicación marca-consumidor, como consecuencia, es más completa, compleja y directa. El consumidor lo exige, y las empresas han de saber proveerle con ese servicio. El medio digital cumple dos funciones principales en el sector del lujo: por un lado, es un medio de divulgación de un estilo de vida determinado y una serie de tendencias que el consumidor absorbe y demanda a las marcas; por otro lado, el comercio electrónico es ampliamente demandado por el consumidor de lujo, especialmente por aquellos nuevos consumidores más jóvenes e informados.

Sin lugar a dudas, todo ello ha venido acompañado de un cambio radical de la mentalidad del consumidor. No existe una tendencia clara que marque el sentido en que evolucionará el lujo, sino que nos encontramos ante una situación donde las vertientes y las tendencias en el sector divergen de forma exponencial. En primer lugar, y ante la democratización y pérdida de exclusividad que para cierta parte del mercado ha supuesto la apertura al medio digital y la ampliación de la oferta con precios menores para llegar a un público mayor, el consumidor busca volver a los orígenes del lujo, busca un lujo duradero y **atemporal**, exclusivo y en **edición individual** si es posible, procedente de una marca cuyos valores comparta y, a poder ser, fabricado en su propio país o región. Sin embargo, dicho consumidor se opone a un segundo grupo formado por consumidores que buscan el cambio y la valorización de lo que, para ellos, es realmente importante. Estos consumidores buscan formas de lujo que garanticen su **seguridad**, su **salud** y su

alimentación. Valoran especialmente la **experiencia** como forma de lujo efímera, el **tiempo**, un bien escaso del que carecen, y las experiencias cotidianas como nuevas formas de lujo.

Este último grupo de consumidores de forma específica –y todos de forma general- han desarrollado una preocupación por el prestigio de la marca en cuanto a la **responsabilidad** social, ética y ecológica de éstas. El consumidor no sólo busca un producto o un servicio que le preste la empresa, sino obtenerlo de una marca que cumpla con unos estándares sociales cada vez más valorados y demandados. El consumidor exige, porque puede hacerlo, responsabilidad a las empresas de lujo en cuanto al medio ambiente, a sus trabajadores y los derechos humanos, prácticas sostenibles y, especialmente, responsabilidad social para con éstos, honestidad, sinceridad y veracidad en su comunicación con el cliente. La mentira es intolerable para el nuevo consumidor informado.

Sin duda alguna, la gran novedad del nuevo lujo con respecto a la concepción tradicional es la valoración de la **experiencia** como lujo. Las tendencias previamente mencionadas están indudablemente ligadas con experiencias por encima de los objetos materiales, como así lo confirma la evidencia empírica. La experiencia, a nivel económico, ya supone una gran parte del gasto total en lujo, y a nivel de consumidor es preferida en numerosas ocasiones por encima del objeto.

Todo lo mencionado hasta ahora, por tanto, ha condicionado y generado una nueva forma de ver el lujo que amplía los horizontes tradicionalmente fijados. Dichos cambios, lejos de haber sido originados con motivo de la crisis económica global iniciada a finales de la primera década del siglo XXI, han ido fraguándose progresivamente desde un tiempo anterior. Dicha crisis ha demostrado la fortaleza de un mercado que, si bien no ha salido especialmente perjudicado, ha sabido reaccionar a tiempo ante la demanda de un cambio que los nuevos tiempos hacían necesario, situándose en la actualidad en niveles de crecimiento en torno al 7% anual, variando en función de cada región concreta. En este mercado, valorado actualmente en 1.3 trillones de euros (BGC, 2014), el lujo ligado a la experiencia ya supone más del 50% del gasto total en lujo.

De todo lo mencionado con anterioridad se desprenden diferentes implicaciones para la industria del lujo. En primer lugar, las empresas y las marcas necesitan conectar con sus clientes y comunicarse con ellos en la forma que éstos demandan. La

comunicación tradicional está desfasada y el consumidor exige mayores flujos de información. Dicha **comunicación** radica en tres momentos diferenciados: antes, durante y después de la transacción. La información con la que el cliente acude a realizar la compra, la experiencia que el dependiente le presta y el servicio posterior a la venta constituyen una fuente de valor que las marcas han de saber explotar.

En segundo lugar, y fruto de esa comunicación, para las marcas ha de ser tan importante transmitir como **escuchar**. Ayudados de los avances digitales y plataformas online, las empresas del lujo han de dilucidar entre la avalancha de información que inunda la web aquello que les concierne: qué opina de ellos el cliente, qué busca, qué critica y qué demanda mejorar. En definitiva, las marcas pueden adelantarse al futuro y prever el cambio escuchando el *ruido* de sus clientes, las tendencias y sus motivaciones.

Finalmente, y a tenor del mencionado *ruido*, el cliente valora de forma especial, y permitiría mejorar su percepción sobre las marcas de lujo, su **implicación** con causas sociales y medioambientales, con la salud del individuo y su seguridad, más allá del propio lujo que comercialicen.

En definitiva, el lujo del siglo XXI ha dado un paso al frente, y lo ha hecho en la misma dirección que rema la mentalidad de la sociedad contemporánea. Una vez que el individuo ha satisfecho sus necesidades -y más que éstas- de forma material, amplía sus horizontes en busca de algo diferente de lo que aún carece pero que valora de forma superior. Es en ese momento cuando el consumidor de lujo se fija en la experiencia como punto álgido de sus deseos, y relaciona así dos dimensiones que habitualmente no son relevantes en el lujo: la **fugacidad** y el placer de **compartir**. El nuevo lujo se relaciona, en gran medida, con el disfrute de experiencias limitadas en el tiempo que son compartidas por el individuo con su círculo más cercano. El lujo del siglo XXI es un **lujo subjetivo, hedonista y colectivo** por encima de cualquiera que sea su valor en términos monetarios.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abtan, O., Achille, A., Bellaïche, J.-M., Kim, Y., Lui, V., Mall, A., ... Willersdorf, S. (2014). *Shock of the new chic*. Boston: Boston Consulting Group.
- Alliance, E. C. (2014). *European Luxury Sector paves the way for Europe's economic recovery*. Bruselas: ECCIA.
- Appadurai, A. (1988). *The Social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnault, B., & Wetlaufer, S. (2001). Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH. *Harvard Business Review*, 109-117.
- Bellaïche, J.-M., Kluz, M. E., Mei-Pochtler, A., & Wiederin, E. (2012). *Luxe Redux*. Boston: Boston Consulting Group.
- Bellaïche, J.-M., Mei-Pochtler, A., & Hanisch, D. (210). *The New World of Luxury*. Boston: Boston Consulting Group.
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2007). *Deeper Luxury*. Londres: WWF-UK.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Capital Finance International. (2014). *Luxury Goods Market: Crisis? What Crisis?* *Capital Finance International*.
- Csaba, F. F. (2008). *Redefining luxury: a review essay*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- d'Arpizio, C. (2014). *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Milán: Bain&Company.
- d'Avenel, G. (1896-1905). *Le mécanisme de la vie moderne / par le vicomte*. Paris: Armand Colin.
- d'Orléans, B. (2014). *Disfruta de una experiencia de lujo*. Madrid: Martínez Roca.
- González, J. (2014). *Think&Sell*. Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/hacia-una-taxonomia-practica-de-las-marcas-de-lujo/>
- Heine, K. (2011). *The concept of luxury brands*. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Jeffery, B. (2007). *Future Luxury*. Falsterbo: David Report.

- Jourdain, C., Gicquel, M., & Ghnassia, M. (2012). *Living Luxury in Emerging Markets*. Paris: Institute Français de l'Opinion Publique.
- Kendall, J. (2010). *Responsible Luxury*. Londres: CIBJO.
- Lipovetsky, G., Roux, E., & Alapont, R. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Mandeville, B. (1988). *The Fable of The Bees: or, Private Vices, Public Benefits*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Maxwell, S. (2011). *The Art Collaboration: Old Masters to New Blood*. Ginebra: Luxury Society.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: the concept of luxury. *Semiotica* 157, 497-520.
- Müller, D. F., & Koch, K.-D. (2012). Luxury Brand Development. *Marketing Review St. Gallen*, 1-6.
- Pitt, L., Berthon, P. R., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *Harvard Business Review*, 45-66.
- Planelles, D. M. (2013). El concepto de lujo, un enfoque estratégico. *Harvard Deusto Business Review*, 62-72.
- Ramírez, J. C. (2009). *Lujo, recompensa e identidad en la sociedad individualizada*. Granada: Universidad de Granada.
- Roche, C., Ducasse, P., Liao, C., & Grevler, C. (2010). *A New World Order of Consumption*. The Boston Consulting Group.
- Roche, C., Silverstein, M. J., Ducasse, P., & Charpilo, N. (2009). *The Boston Consulting Group*. Obtenido de *Luxury—Down but Not Out*: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_retail_luxury_down_not_out/
- Seymour Sloan. (2014). *Luxury 2020*. London: Seymour Sloan.
- Skariachan, D. (2011). Time, not bling, is the ultimate luxury. *Reuters*.
- Sombart, W. (1922). *Luxury and capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Spain, L. (2014). *Luxury Spain*. Obtenido de Idili Lizcano, fundador de Alqvimia, afirma que “la ética es rentable” en la presentación del proyecto BCNE: <http://www.luxuryspain.es/2014/02/idili-lizcano-fundador-de-alqvimia-afirma-que-la-etica-es-rentable-en-la-presentacion-del-proyecto-bcne/>

The economist. (2014). Sainly or sinful? *The economist*, 3.

Thomas, D. (2008). *Deluxe: How luxury lost its lustre*. Londres: Allen Lane.

Vanderkam, L. (2013). Indulge in time, the ultimate luxury. *CBS News*.

Veblen, T., & Chase, S. (1934). *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. Nueva York: Modern Library.

Wood, L. (2014). *Luxury Report 2014: The Ultimate Six-Year Guide to the U.S. Affluent Consumer Market*. Stevens: Unity Marketing.

ANEXO I

El cuestionario llevado a cabo durante el transcurso del presente proyecto se encuentra disponible en la siguiente dirección web:

<https://lexariasmartin.typeform.com/to/J37q3j>

ANEXO II

La dinámica de grupo se desarrolló siguiendo una batería de preguntas y situaciones previamente seleccionadas en el orden en que éstas se muestran a continuación:

- De forma personal y desde vuestro propio punto de vista, ¿con qué palabras asociaríais la palabra lujo?
- ¿En qué artículos o servicios piensas cuando digo lujo?
- ¿Qué marcas que consideres lujo se te vienen a la cabeza?
- ¿Qué diferencia un producto de lujo de uno tradicional?
- ¿Has adquirido recientemente lujo? ¿Qué te motivó a consumirlo?
- Situación a debate (En primer lugar, consideremos la casa de un director de orquesta. Se trata de una mansión donde atesora instrumentos antiguos, de coleccionista, dignos de admiración, como así ocurre cuando dicho director recibe una visita en casa. En segundo lugar, una familia que vive en una casa modesta dentro de una comunidad de personas en la montaña lejos de toda tecnología. Reciben una visita y, tras la cena, sacan unos instrumentos artesanales: una lira, una guitarra... Nadie sabe tocarlos, pero todos lo intentan y se los van turnando, pasando un rato agradable). ¿Veis lujo en estas situaciones?
- Batería de afirmaciones a debatir su nivel de acuerdo con las mismas
 - El lujo es todo aquello que no es necesario
 - El lujo es igual para todos. ¿El agua en África es un lujo?
 - El móvil en 1995 y en 2015. ¿Es un lujo?
 - ¿Qué es más lujoso: tener más ropa o tener ropa de mejor calidad?

- ¿Es tan lujoso donar agua a África como adquirir alguna de las marcas previamente mencionadas?
 - ¿El tiempo libre es un lujo?
 - ¿Una edición individual es más lujosa que un producto común?
 - Las marcas de moda de lujo que crean prendas de ropa para las masas, ¿disminuyen su nivel de lujo?
 - ¿Comer en familia es un lujo?
 - Vestir marcas de lujo aumenta tu posición social
 - Cualquier persona puede consumir lujo
 - El lujo es transgresor y diferente
- Análisis de imágenes: productos básicos con *packaging* de marcas de lujo tradicional (<http://lacriaturacreativa.com/2015/02/como-serian-los-alimentos-si-fueran-vendidos-por-marcas-de-lujo/>) ¿Son lujo?
 - Situación a debate. (Uno de los recursos naturales que aumenta a medida que aumenta la población es el pelo humano. De dicho pelo se puede extraer resina y con ella elaborar accesorios de decoración, mueblería y cuidado personal tras un laborioso proceso artesano). ¿Supondría un lujo?
 - ¿Consideráis que existe un lujo intangible?
 - Pensad en un momento feliz que recordéis, ¿cómo lo valoráis?, ¿puede una vivencia recordada convertirse en lujo?, ¿cumple las características previamente mencionadas?
 - En el caso de vivencias personales, ¿su nivel de lujo es superior o inferior que los casos tratados con anterioridad?
 - ¿Una experiencia cotidiana puede ser un lujo? ¿Qué opináis de unas vacaciones en familia, descansar en casa, comer con la vajilla “de los domingos” a diario?
 - Situación. ¿Dónde reside el lujo en los siguientes ejemplos? A. Bolso YSL, B. Hotel Austra Suites Santorini, C. Relax en familia

- Situación. Se mostró a los participantes la siguiente campaña de Loewe (<https://www.youtube.com/watch?v=UUWFWJ9fRoo>). ¿Qué han querido transmitir?, ¿qué os sugiere la campaña?

La dinámica terminó con una reflexión final: ¿qué es el lujo para vosotros?