



Holly Golightly, personaje de *Desayuno en Tiffany*, iba a la joyería para sentirse mejor.

POR MARÍA LUCÍA HERNÁNDEZ G. | FOTOGRAFÍAS: ZUMAPRESS/EFE, SHOWBIT Y CORTESÍAS |

UN ESTILO DE VIDA

La percepción de la palabra 'lujo' y lo que ella envuelve ha cambiado con el paso del tiempo y es mucho más que objetos de deseo. En Colombia, la entrada de marcas que lo representan sin duda le dará un nuevo significado a medida que crezca el mercado.

Durante el siglo XIX, París se llenó de pasajes llenos de *boutiques* y tiendas con vitrinas decoradas bellamente para atraer a los transeúntes. Muchas de estas ofrecían moda, un nuevo concepto generado por los cambios que se dieron en el giro hacia la modernidad —según el filósofo Walter Benjamin—, ya que esta empezaba a salir de los pequeños estudios y sastrerías, o de las habitaciones privadas de la clase alta, para ser comercializada teniendo en la mira a hombres y mujeres que se quedaban, justamente, con-

templando estas vitrinas de las calles parisinas.

Pero la moda, además de empezar a ser un artículo de consumo, se convirtió en algo aspiracional: aquellos que interrumpían la cotidianidad de sus paseos por la calle creaban una especie de fantasía al enfrentarse a una de estas vitrinas. La cualidad casi intangible, la experiencia de imaginarse con vestimentas hechas por manos de artesanos expertos, era una que los acercaba a la idea del lujo, reservado durante siglos para los reyes y reinas que habían caído a raíz de la Revolución.



Los nombres con mayor tradición de lujo, extrapolan su experiencia a sus propias *boutiques*.

Este ideal fue la primera experiencia de las sociedades de consumo sobre el lujo. Claro, dicha intangibilidad va más allá de un objeto material o una idealización. Para Diana Vreeland, columnista y editora de moda, por ejemplo, el lujo hacía referencia a saber comportarse y a los buenos modales; mientras que para el periodista, curador de moda y exeditor general de la revista *Vogue*, André Leon Talley, este se refería al recuerdo de la limpieza de los linos de cama que su abuela, una persona de clase muy modesta, ponía a cocinar en una olla.

Y es que el lujo puede estar asociado a un recuerdo o ritual que pasa de generación en generación. No es extraño entonces que las joyas o pie-

zas de alta marroquinería estén en la lista de los primeros objetos considerados lujosos.

MÚLTIPLES SIGNIFICADOS

“La definición de lujo depende del contexto, ya que no todos tenemos la misma percepción sobre lo que significa. Representa lo opuesto a lo que es vital. En una aproximación global, diría que es: ‘Un momento excepcional, la experiencia de lo excelente’”, dice Michel Rosenfelder, consultor de moda y lujo.

Explicar lo que es lujo parece ser entonces un problema de semántica. En las décadas recientes su significado se ha sabido amoldar a la

búsqueda de nuevos consumidores por parte de la industria de la moda, pero lo cierto es que cada potencial consumidor —es decir, todos— tiene una opinión personal sobre lo que el lujo significa.

En Colombia, según Camilo Herrera, director de Raddar, compañía que estudia el comportamiento del mercado nacional, no existe una clara diferenciación por parte del consumidor local entre las marcas de lujo y las marcas *premium*. Es decir, muchos creen que lo *premium* es lujo, como el caso de Audi, firma que ofrece vehículos de esta categoría.

La diferenciación también se da en cómo se emplea la palabra en distintos contextos, por ejemplo “darse un lujo” o “comprar lujo”, y dentro de distintas clases sociales. Para la mayoría de los colombianos se refiere a una “cosa cara”, pero según el contexto puede ser desde ir a un restaurante de comidas rápidas para una ocasión especial o comprar una prenda de una cadena de precio medio para un evento, hasta tener una cartera de Louis Vuitton, un par de zapatos de Salvatore Ferragamo, un vestido de Givenchy, o adquirir un Lamborghini.



Para Diana Vreeland el lujo significaban los buenos modales.

La casa Lanvin ha colaborado con H&M, uniendo lujo y masa.



WATCHES
DOLCE & GABBANA

La marroquinería, la joyería y los relojes, los *top* del lujo en Colombia.

Sofia

Sin embargo, esto no representa necesariamente el lujo. Muchas de las marcas que los encuestados mencionan al preguntarles sobre el lujo, según Herrera, son simplemente *mainstream*. Además, es muy común que se afirme que el lujo se refiere a comprar y acumular cosas caras, de acuerdo con el “Estudio de consumo del mercado de lujo”, que realizó Raddar.

Solo un 5 % de los colombianos, la mayoría pertenecientes a la clase media joven, pudieron acercarse a una definición más clásica del significado y de las marcas de lujo. Lo extraño es que muchos de estos nombres están apenas llegando al país. “Aunque ellas han estado desde siempre —dice Herrera—, pero escondidas, no vendiendo de frente”, como actualmente lo hace Tiffany & Co., firma que el año pasado abrió las puertas de su *boutique* en Bogotá, o Patek Philippe & Co., que se consigue en joyerías como Glauser.



En 2014, el mercado de lujo se incrementó 10 veces más que en cualquier otro año en Colombia. Marcas como Dolce & Gabbana y la mencionada Tiffany abrieron sus puertas en Bogotá, pero, como lo ratifica Raddar, aún se necesita más educación para saber identificar el verdadero lujo: aquel que va más allá del objeto y suma la experiencia.

¿LUJO PARA TODOS?

“El lujo es un estilo de vida y una manera particular de ver el mundo. Creo que en esencia se trata de congregación de ideas, creatividad, estilo e inspiración. Representa los momentos más importantes en la vida de las personas y así mismo se convierte en símbolo de elegancia, glamur y exclusividad”, explica Luciano Rodembusch, vicepresidente de Tiffany & Co. para América Latina.



Más allá de lo material, el lujo son ideas, estilos de vida e íconos de estilo y moda como Grace Kelly y Ana Wintour.



LO QUE SIGUE

¿Cómo los nombres que han estado asociados al lujo pueden seguir siendo competitivos? Algunos expertos como el francés Michel Rosenfelder y las creadoras de *Slow Luxury*, Jade Dressler y Fiona Fraser, coinciden en que la manufactura y el ‘bien hacer’, anclados a las raíces culturales, son claves para ofrecer productos de lujo que no lo son por su precio o funcionalidad, sino por el valor del nombre y su posicionamiento dentro de la industria de la moda. “Su fin no es buscar compradores, sino que ellos busquen la marca”, dice Michel Ronselfelder, quien apunta también que marcas como Louis Vuitton han creado el término *ultra luxury* (superlujoso), para, de alguna manera, apretar el nicho de sus clientes después de observar que algunos de sus ítems se han vuelto parte de la masa. “Louis Vuitton se encuentra desarrollando diseños de carteras que se venderán por más de 30 mil euros” para así redefinir el significado de lo que es único, uno de los conceptos claves del lujo. La generación de compradores de los 20 a los 35 años buscan, según Jade y Fiona de *Slow Luxury*, productos que vayan de acuerdo con su mentalidad, es decir, que tengan un plan de sostenibilidad ambiental y social, conocimiento del origen de los materiales, y durabilidad. En resumidas cuentas, buscar dar un mayor valor a lo humanitario de la marca y su producto, sin tener que sacrificar el objeto de deseo.

En un mundo cada vez más homogéneo y masificado, conceptos como la individualidad y la exclusividad se han apropiado aún más del lujo, y se han convertido en sinónimos de él. Todos buscamos ser únicos y diferenciarnos de los demás, sin importar cuál sea la razón: para atestiguar que somos diferentes, para sobresalir, e incluso para aparentar. Las marcas de lujo lo saben y por ello han creado una especie de pirámide de productos que, de acuerdo con el presupuesto de cada quien, están al alcance del bolsillo.

La idea gira en torno a que ese deseo ‘aspiracional’ pueda ser asequible. En ese orden de ideas, firmas como Chanel, Givenchy y Gucci, junto con diseñadores como Tom Ford y Marc Jacobs, entre otros, han lan-

zado líneas de perfumes, maquillaje y accesorios pequeños como agendas, estuches para pasaportes, etc., no solo para obtener más ganancias, sino también para que quien quiera pueda aspirar a llevar consigo el nombre o la marca.

Además de las líneas menores, es decir, las que están en la base de la pirámide, muchos diseñadores se alían con marcas de moda, como H&M, que ha lanzado colecciones con grandes nombres de la moda, entre ellos Donatella Versace, o del mundo deportivo, como la alianza de Adidas con Stella McCartney.

Estas asociaciones son un ganancia. Por un lado, las casas de moda de lujo se acercan al consumidor promedio y le ofrecen una parte de la tajada de la exclusividad de su

Nombres como Chanel trabajan con una pirámide: desde perfumes, hasta Alta Costura.



PARA LUCIANO RODEMBUSCH, DE TIFFANY & CO., EL LUJO DEBE ESTAR PRESENTE EN LOS MOMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA VIDA.

CHRISTIAN DIOR



Rareza, tradición y unicidad son factores a la hora de definir "lujo".



LA MARCAS TRADICIONALES DEBEN HOY COMPETIR CON EL FAST FASHION QUE BUSCA ENTRAR AL MERCADO DE LA EXCLUSIVIDAD.

ADN; por otro, la marca *mainstream* o de *fast fashion* gana en unicidad y particularidad al verse asociada a un nombre de tradición e importancia dentro de la historia de la moda y la memoria colectiva del público.

Con la palabra 'lujo' permeando todos los elementos de la vida —bebidas, comidas, restaurantes, carros, destinos—, sumado a que todo es susceptible de convertirse en una marca, además del ADN que ya traen consigo las firmas, muchas marcas

contratan a un actor *top* o a la modelo o *socialité* de moda, e incluso a miembros de la realeza (Carlota Casiraghi como imagen de Gucci) para seguir acercando la idea de lo lujoso a cada vez más gente.

Los grandes nombres de la moda rápida no se quedan atrás; ellos también quieren participar en el mercado de lujo y ya lo están haciendo. Además de unirse con diseñadores y casas de moda para realizar proyectos especiales y colecciones limitadas, están lanzando líneas con manufacturas más cuidadas, conscientes con el medio ambiente, o con piezas limitadas fabricadas de modo artesanal. Adicionalmente, contratan a *top models* para sus campañas y catálogos, como lo han hecho firmas como Forever 21, Zara, H&M, Topshop y Falabella.

Incluso, nombres que nada tienen que ver con la moda, como Starbucks, están buscando productos limitados y selectos para ofrecer a una clientela ávida de experiencias lujosas, comenta desde Shanghai Adile Cretallaz, *coach* de LSL Consultancy, compañía que asesora a marcas —algunas de lujo— para permanecer en este mercado o entrar en él.

