


Evasión LIBROS
RELATO

Cuando el lujo perdió su brillo

Una obra que destripa los entresijos de la industria a la que la globalización ha hecho mucho daño

"Kyoichi Tsuzuki, un fotógrafo de prensa y editor japonés, se ha pasado casi una década tomando fotografías de japoneses obsesionados por el lujo de marca rodeados en sus diminutos apartamentos por sus colecciones de ropa, corbatas, pañuelos, joyas, bolsos y zapatos. Tsuzuki trabaja para 'Fashion News', una de las revistas de moda más antiguas de Japón. Él llama a sus personajes "víctimas felices" porque, al tiempo de ser víctimas del marketing de las marcas, sus productos parecen aportarles una suerte de felicidad...."

Una fría mañana de noviembre de 2005 visité a Tsuzuki en su apartamento de Tokio y mientras tomábamos té de jazmín me habló de esas víctimas felices. Está el coleccionista de Hermès, un ejecutivo de patentes que vive en un apartamento situado en un cuarto piso sin ascensor. Guarda todas sus camisas, corbatas y prendas de cuero de Hermès en sus cajas originales, guardadas a su vez debajo del tatami. Se gastó medio millón de yenes (unos 4.000 dólares) en un maletín de Hermès que lleva con una toalla Hermès envuelta en el asa para no estropear el cuero con el sudor de su mano.

Hay un monje budista que colecciona religiosamente Comme des Garçons. Una vez al mes, me contó Tsuzuki, el monje se despoja de su hábito, se enfunda la ropa constructorista y vanguardista de Comme des Garçons y abandona su templo para adquirir en Tokio nuevas prendas. Está tan convencido de los poderes milagrosos de esta marca que, según él, su hermana dejó de ser una delincuente cuando empezó a usar Comme des Garçons.

Hay un profesor de enseñanza preescolar inglés que empezó a ponerse los llamativos diseños de Gianni Versace para atraer la atención de sus alumnos. Al cabo de diez años poseía un centenar de piezas de Versace, así como una impresionante colección de joyas de Bvlgari. Vive en un apartamento como

una caja de zapatos con su novia desempleada y que pasa los días organizando la colección. Hay una coleccionista Tom Ford (tiene cosas de Gucci y de Yves Saint Laurent), un hombre Armani, una muchacha McQueen y un maníaco de Martin Margiela, que es tan metódico con su colección que nunca cocina en casa porque no quiere que su ropa se impregne de olores. Lo único que tiene en la nevera son gotas para los ojos. "Cuando tiene sed", dice Tsuzuki, "va a un supermercado, bebe allí lo que sea y vuelve a casa. No quiere que haya ninguna clase de basura en la habitación".

Los personajes de Tsuzuki parecen extremos. Pero de hecho son representativos de la preocupación de los japoneses por los bienes de lujo. Los analistas calculan que el

BAJO LA LUPA

"LA CANTIDAD HA SUSTITUIDO AL REFINAMIENTO Y YA NO IMPORTA LO QUE EL ARTÍCULO ES, SINO LO QUE REPRESENTA"

Ángeles Caballero

Si le echa un vistazo al perfil de la autora, verá que no es ninguna directiva que ha salido escaldada de una de las grandes marcas de lujo y que ahora reniega del sector. Dana Thomas es una periodista y ejerce como tal: sin pelos en la lengua y acudiendo directamente a los protagonistas de un mercado que mueve millones -de dólares, de euros, qué más da- cada día.

Una obra en la que explica cómo se han ido formado los magnates de la industria y cómo manejan a sus títeres -a veces son las marcas, otras los diseñadores, siempre los consumidores- a su antojo. Son especialmente interesantes las entrevistas realizadas a Bernard Arnault -dueño de LVMH, el mayor emporio del lujo

en el mundo- y a Miuccia Prada. Más que por lo que dicen, por cómo lo dicen y por lo que callan. Nada que enviar a los culebrones de países diversos. Aquí también ha habido traiciones -muchas- y un oscuro pasado del que nadie quiere hablar, como la vinculación a los protagonistas de algunas de estas marcas para sobrevivir a la época de miseria que siempre conlleva una guerra.

Y el perjudicado siempre es el lujo, el producto que empezó haciendo con mimo un artesano en un taller modesto y que conservaba hasta hace poco ese halo de romanticismo. Ese brillo que le han dado aristócratas, burgueses y estrellas de Hollywood sucesivamente hasta que el dinero empezó a no ser una cosa exclusiva para unos pocos.

El mundo occidental se hizo rico, y se acabó el romanticismo. Olvidese de historias como la de una señora estadounidense que ahorró durante años para comprarse un traje de Dior, y para el que tenía que viajar a París. Seguro que a la hija de esa señora le pusieron una tienda Dior a menos de 500 metros de su casa años después.

La fuerza del yen

Los japoneses también se hicieron ricos, muy ricos, y entre otras cosas convirtieron Hawái en un parque temático del lujo, en un centro comercial para el que empresarios fletaban aviones especiales dispuestos a quemar la Visa.

Y el prestigio del negocio dejó de un lado a los diseñadores -con permiso de Tom Ford y John Ga-

lliano- y se fue con las actrices de Hollywood y los estilistas. El mejor escaparatista dejó de ser Vogue -con la excepción de la versión americana de Anne Wintour- y ahora son los Oscar.

Los dueños de las marcas han dejado de hacer soñar a la gente con ellas porque las han convertido en dividendos. Rentabilidad es la palabra que prima por encima de cualquier otra cosa. Así explica Dana Thomas el ascenso a los cielos del lujo a directivos sin escrúpulos, sin ningún conocimiento del sector entonces y que entraron con el símbolo del dólar tatuado en la chequera y en los patrones.

Un libro imprescindible para derribar los mitos que rodean a una industria con trapos muy sucios. Menos mal que nos queda Gisele Bündchen...





elEconomista

Nacional Economía
Diaria

Tirada: **44.146**
Difusión: **22.516**
Audiencia: **78.806**
19/07/2008

Sección: -
Espacio (Cm_2): **1.046**
Ocupación (%): **95%**
Valor (€): **6.560,63**
Valor Pág. (€): **6.850,00**
Página: **37**



Imagen: **Si**



Yves Carcelle, consejero delegado de Louis Vuitton. Los japoneses, dicho en otras palabras, homogeneizaron el lujo. Y al hacerlo lo prepararon para la globalización, que de hecho es la homogeneización del mundo.

El amor de los japoneses por el objeto de lujo occidental es un fenómeno relativamente reciente. En las décadas de 1960 y 1970 floreció la economía japonesa dando a luz a una nueva clase media rica que deseaba vivir una vida más suntuosa. En el denso poblado Japón insular era prácticamente imposible poseer grandes casas o fincas, que por lo general son la vía más ostentosa de disfrutar y exhibir la riqueza de uno. En lugar de ello, los japoneses prefirieron mostrar su bienestar vistiendo lujosamente, y para la generación de la posguerra objetos occidentales de lujo, tales como los artículos de cuero, los pañuelos de seda, las pieles o las joyas, fueron el máximo símbolo de estatus.

Desgraciadamente, no había mucho que poseer en Japón; la distribución era muy limitada. Para satisfacer el aumento de la demanda, los empresarios japoneses viajaban a Europa, compraban mercancías al precio minorista y las enviaban a Japón para venderlas tres o cuatro veces más caras en tiendas de Tokio, creando lo que se llamó el mercado paralelo. El mercado paralelo desorientó a los ejecutivos del lujo europeos: sus principales tiendas se quedaban sin existencias y tuvieron que controlar cómo se vendían sus productos en el extranjero.

Para discutir el problema, el nieto de Louis Vuitton, Henry-Louis, invitó en febrero de 1976 a su oficina de la avenida Marceau a Kyojiro Hata, asesor internacional de la firma de contabilidad y asesoría Peat Marwick. Hata se encontraba en París por motivos no conocidos, no sabía nada de la industria del lujo y nunca había oído hablar de Louis Vuitton. Pero quedó muy impresionado por la forma de ser de Henry-Louis Vuitton. "Era una persona tímida y sincera, y extremadamente discreta", me contó Hata. También le impresionaron". [...]

20 por ciento de los bienes de lujo se venden en Japón y otro 30 por ciento a japoneses viajando por el extranjero, lo cual quiere decir que los japoneses compran la mitad de esos bienes.

Hoy, aproximadamente la mitad de los japoneses poseen un producto Vuitton. Alegan en los estudios de mercado que compran bienes de lujo por una razón lógica: durabilidad. Los expertos creen, sin embargo, que existe una implicación sociológica mucho más profunda. Según las encuestas, los japoneses se ven a sí mismos como una sociedad sin clases, y en un estudio el 85 por ciento se consideraba clase media. Al mismo tiempo, en Japón el conformismo tiene recompensa. Al llevar prendas de lujo acribilladas a logos, los japoneses pueden identificarse en términos socioeconómicos y adaptarse a hábitos sociales. Es como si ellos mismos se estuviesen marcando.

Su impacto en el mercado es incommensurable. Sus gustos influyen en el diseño del producto y el establecimiento. Sus hábitos de viaje determinan dónde se expanden las marcas y sus exigencias afectan al modo en que son administradas las tiendas. "Nunca tomamos decisiones sobre nuestra estrategia mundial sin preguntar a nuestros colegas japoneses qué opinan al respecto", dice



Deluxe
Dana Thomas
Editorial Tendencias
448 páginas

El autor

Dana Thomas es corresponsal del semanario Newsweek en París desde hace doce años. Además, colabora en temas de moda y cultura para publicaciones tan reconocidas como *The New York Times Magazine*, *The New Yorker*, *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *The Washington Post* y *Financial Times* de Londres. También fue profesora de periodismo en la universidad de París.

LIBROS Evasión

RECOMENDADOS



Sólo lo que importa
James M. Kilts
Editorial Granica
288 páginas

Lo importante para uno de los 'ahijados' de Buffett

Cuando le preguntaron a Warren Buffett por qué la junta directiva de Gillette había elegido a James Kilts para ser director ejecutivo, dijo: "Jim parecía entender los negocios tan bien o mejor que cualquier otro con el que yo hubiera hablado. Si usted oye a Jim analizar una situación empresarial no escucha nada de cháchara". No diga que no le apetece leerlo...



Basuketoburu
E. Schell y E. de Andrés
Editorial Esic
293 páginas
16 euros

Un trabajo en equipo que mereció la medalla de oro

Los campeones del mundo explican en este libro (baloncesto en japonés en homenaje a la medalla de oro conquistada) la importancia del trabajo en equipo, la aceptación de un rol determinado para lograr un objetivo común que prima por encima del individuo y desvelan cuáles son las claves del éxito en este sensacional equipo.



De Wall Street a la Gran Muralla
VVAA
Ed. Deusto
304 páginas
29,95 euros

Invertir en China con éxito ya casi no tiene secretos

China es actualmente una de las potencias económicas del mundo. En este libro, los autores ofrecen una guía para que los inversores descubran las oportunidades que constantemente se están generando y alcancen una ventaja competitiva dentro del territorio chino. Materias primas, stock, arte o bienes inmuebles, son algunos de los ejemplos que autores analizan para establecer estrategias óptimas.



Por qué el Estado sí es el problema
Thomas E. Woods
Ciudadela
368 páginas
22,50 euros

Un análisis de la economía sin complejos

Un libro que no deja indiferente a nadie. El autor escribe sobre las relaciones entre las teorías económico-sociales y la Iglesia de una forma distinta a la que se ha hecho hasta ahora. Más que hacer una recopilación sobre todo lo que se ha dicho, hace un examen sobre los economistas de la Escuela Austriaca y pone de manifiesto las contradicciones y los errores, así como los aciertos.



La empresa sabia
Carmen Yates
Editorial Díaz de Santos
170 páginas

La evolución de las empresas a través de las personas

En el siglo XXI las empresas necesitan ser lideradas por personas que tengan una visión global y no fragmentada. El concepto de que las empresas son las personas es tan actual que necesitamos también que esas personas tengan una visión global de su entorno laboral para innovar y alcanzar el éxito. Este libro quiere contribuir a la creación de entornos humanos de aprendizaje y de trabajo.



Energía y sociedad
Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez
Editorial Biblioteca de la Energía
269 páginas
50 euros

Una forma de conocer mejor el sector de la energía

No estamos ante el enésimo libro sobre kilovatios que sólo entienden los expertos. En esta ocasión es un estudio sobre las actitudes de los españoles ante los problemas de energía y del medio ambiente. El Club de la Energía quiere dar una contribución a la sociología española a partir de una encuesta que ayude al mejor conocimiento de la energía y de sus protagonistas.