



LA VANGUARDIA

Nacional General
Diaria

Tirada: 352.495
Difusión: 264.548
(O.J.D)
Audiencia: 925.918
(E.G.M)
14/09/2008

Sección: -
Espacio (Cm_2): 531
Ocupación (%): 66%
Valor (€): 12.160,90
Valor Pág. (€): 18.280,00
Página: 115



Imagen: No

LIBROS



“El amor de los japoneses por los objetos de lujo occidentales es un fenómeno relativamente reciente. En las décadas de 1960 y 1970 floreció la economía japonesa dando a luz una nueva clase media rica que deseaba vivir una vida más suntuosa. En el densamente poblado Japón 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 artículos occidentales de lujo como los pañuelos de seda, las pieles o las joyas fueron el máximo símbolo de estatus”.
De 'Deluxe'

Dentro del mundo del lujo

Dana Thomas disecciona la industria del sector actual y explora su futuro

DELUXE
Dana Thomas
Traducción de Javier Fernández de Castro
Tendencias. Barcelona, 2008
444 páginas
Precio: 20 euros

Justo Barranto

El lujo es una necesidad que empieza donde termina la necesidad”, decía Coco Chanel. Así que, vencida la necesidad más acuciante, no es extraño que el lujo sea hoy una necesidad masificada.

La industria de los artículos de lujo necesita de un mercado continuamente expandido a nuevos países y a una clase media con más dinero y deseosa no sólo de imitación sino también

de nuevas experiencias. ¿Qué ha pasado tras esta expansión democrática? La periodista de Newsweek Dana Thomas ha escrito *Deluxe*, cuyo subtítulo “Cuando el lujo perdió su esplendor” indica algunas de las ideas que vehiculan su disección de las empresas y las estrategias de la industria del lujo actual. Thomas entra en las oficinas de Arnault o Miuccia Prada, habla con el diseñador rebelde Tom Ford, visita los históricos talleres de Louis Vuitton en Asnières y las grandes fábricas chinas donde también se fabrica hoy el *lujo*.

Thomas está algo desencantada con cómo se hacen las cosas. Hoy, cuenta, si una marca de lujo desea lanzar un nuevo perfume, un ejecutivo de marketing redacta un informe en el que expone

qué espera obtener del producto e invita a los laboratorios a competir por el contrato. Y eso parece lo de menos: pese a la enorme inversión en publicidad, desde finales de los 90 bajan las ventas de perfumes y las empresas realizan brutales recortes de costes que incluyen jazmín sin flores.

Aunque curiosamente el mayor enemigo de los perfumes, dice la autora, son los bolsos, que es de lo que viven hoy las casas de alta costura. “El bolso es el milagro de la empresa. Con ellos es facilísimo ganar dinero”, afirma Miuccia Prada. Hay jóvenes japonesas, país motor del mercado del lujo actual, que se prostituyen para ganar dinero con el que comprar bolsos Vuitton, Chanel o Hermès. La importancia del bolso en la industria es tal que

Gucci atribuyó las decepcionantes ventas de su marca Yves Saint Laurent en 2005 a no sacar un bolso de éxito en dos años.

La expansión del mercado del lujo en las últimas décadas ha sido pareja a su número de tiendas, de colecciones por año y de excedentes, que han acabado en gigantes *outlets*, la antitesis del lujo, aunque con el tiempo muchas marcas han abierto sus propias tiendas y producen líneas menos caras para su venta exclusiva en ellos. La extensión y masificación del lujo ha sido tal que las subculturas urbanas lo han adoptado, incluidos los raperos, obsesionados con la estética *bling*.

A la vez, desde que el lujo amplió su público, las marcas de gama media, como Zara, Gap o H&M, se han acercado a él e in-

cluso contratan a grandes diseñadores, acabando con la división entre la moda de baja y alta calidad. Incluso las falsificaciones han mejorado su calidad y la gente ya no distingue lo verdadero de lo falso. Para algunos, la democratización del lujo es fantástica. Para otros, se ha perdido la experiencia. Aunque siga habiendo un reducto de grandes marcas que luchan por mantener un lujo auténtico, para Tom Ford, que dejó el grupo Gucci, las marcas de lujo hoy tienen la misma filosofía que McDonald’s... y la experiencia es similar.

Pese a todo, la autora cree que la industria se mantendrá, porque, como le cuenta una millonaria de São Paulo, “el lujo no es cuánto puedes comprar, sino comprar la cosa adecuada”.