

El lujo de la experiencia

LA EXCLUSIVIDAD Y LA MASIFICACIÓN

La aldea global de McLuhan se ha convertido en una realidad, en la que el lujo ha pasado de ser algo exclusivo a extenderse por las distintas capas sociales de los países ricos.

L Haga la prueba. Pregunte qué es turismo de lujo. Las respuestas serán variadas, pero el fondo de todas ellas será uno: turismo de lujo se identifica con disponer de mucho, muchísimo dinero, para gastarlo en elementos ostentosos y viajar en aviones privados, alojarse en hoteles con tarifas de infarto o, por ejemplo, realizar una ruta por los restaurantes con estrellas.

Pero el lujo ya no es lo que era, en esta sociedad la exclusividad ha ido perdiendo terreno en favor de la masificación. Ni el mismo McLuhan se creería que la aldea se ha hecho tan global que aquello de exclusivo, ha ganado terreno y se he propagado por las capas sociales. Capas sociales de los países ricos, claro está, porque países como Nigeria, Ruanda o Nueva Guinea, la única idea que tienen de exclusividad es la de ser los más pobres del planeta. Pero esa exclusividad no tiene que ver con el lujo, que es lo que nos atañe en estas páginas.

Un informe financiero de bancos privados asegura que cada vez hay más ricos en el mundo. Europa, Latinoamérica y Asia son los tres continentes con más riqueza per cápita acumulada y cada vez crece más el número de nuevos ricos. Por ello también el tema de gustos exclusivos también ha cambiado. Los expertos aseguran que el concepto de lujo se ha democratizado y cada vez más personas pueden disfrutar de ese concepto, antaño reservado a unos pocos. El endeudamiento, el dinero de plástico, los créditos blandos hacen posible que muchos puedan disfrutar de unas vacaciones cinco estrellas GL, comprarse un coche por encima de sus posibilidades o vestirse con ropa de di-



señadores de alto standing. Estas personas son los llamados ricos emergentes, pero ¿qué pasa con esos que han sido ricos toda su vida y ya no quieren parecerse a esa nueva clase social que crece como la espuma? Y más aún ¿qué pasa con esas personas que siendo ricos tienen una mirada crítica frente a la ostentación?

Los tipos de consumidores de lujo

Un reciente estudio de American Express sobre el comportamiento de los consumidores descubre cuatro tipos de consumidores de lujo a los que las grandes marcas y empresas dirigidas a este target deben tener en cuenta. El consumidor del lujo ostentoso, aquel que le gusta mostrar lo que tiene, en ropa vendría a ser esa gente con camisetas de diseñadores de prestigio con su nombre lo más grande posible para que todos lo vean. Llevan las marcas más caras, buscan ser diferentes, exclusivos en todo el sentido de la palabra. Gente —aunque no se puede generalizar, claro— sin mucho juicio crítico, que se guían por aquello de que lo más caro siempre es lo mejor.

El endeudamiento, el dinero de plástico y los créditos blandos facilitan el disfrute de unas vacaciones de lujo



Otro target sería el consumidor del lujo crítico. Aquí ya no vale que sea lo más caro, sino lo que tenga mayor calidad, por eso el consumidor ha de conocer las diferencias entre un producto y otro. Por ejemplo en un vino ya no vale el más caro de la carta, sino que el consumidor se ha informado, ha probado y sabe que hay otros menos caros, pero igualmente buenos. Es una persona informada, pensante y crítica que le hace buscar siempre un poco más allá de la etiqueta.

Casi un experto en la materia es el consumidor del lujo con conocimiento, que tras pasar por el lujo crítico se ha perfeccionado y especializado. Sabe cuál es el vino diferente, porque ha profundizado en el tema. Es el lujo con conocimiento de causa. Los que coleccionan objetos de consumo, no por coleccionar, sino por el gusto de “buscar”, son los que mejor representan este apartado. Y ellos harán lo imposible para conseguir lo mejor, viajarán a Francia en busca del mejor vino o a Milán a comprar las mejores telas para hacerse un traje a la medida.

Y por último están los consumidores del lujo experimental: los expertos aseguran que este es el punto en que se encuentra la sociedad de consumo actualmente. Aquí lo que importa no es lo que uno obtiene o compra, sino la experiencia, la satisfacción que obtenemos de ese producto. Aquí no se trata de gastar dinero para tener algo, sino para sentir algo, es el hedonismo en estado puro, el ponerle precio al disfrute. Y, claro, eso dependerá de los gustos de cada uno y la capacidad de endeudamiento de cada cual. Para unos puede ser un lujo experimental cenar en un yate con violines de fondo, para otros,

dependiendo de su status, puede ser lujo experimental hacer un “picnic urbano” o hacer snorkel rodeado de lobos marinos. Lujo en esta categoría, no está totalmente unido al dinero sino a hacer algo diferente a lo que estamos acostumbrados, con la única finalidad de lograr un placer y como bien dice una acepción de placer es “una sensación agradable, es divertimento, entretenimiento, satisfacción total”.

Y, cerrando el círculo, todos podemos considerarlos potenciales consumidores del turismo de lujo si encontramos qué hacer o quién nos permita tener una experiencia. Que nos cause placer. Recordemos: Placer es aquello que nos hace feliz, independiente del dinero que nos cueste. ■

MIRADA CRÍTICA VS. OSTENTACIÓN

Según un estudio de American Express frente al consumidor de lujo ostentoso existen otros usuarios del lujo como el consumidor crítico y el que posee bastantes conocimientos. No obstante, en nuestra sociedad el que prolifera es el consumidor de lujo experimental.

No importa lo que uno obtiene o compra, sino la satisfacción que nos proporciona esa adquisición