

La Comunicación a través del Lujo

Marta GONZÁLEZ-PELÁEZ
marconta@marcontacomunicacion.es

Resumen:

Todo comunica, los gestos, la mirada, la palabra, la voz, la ropa y ese conjunto produce la marca personal de cada quién. Vamos a centrarnos en lo que será el lujo en la comunicación y como afecta a la marca personal.

El lujo es un concepto que se no puede explicar con una sola definición, por ser el lujo susceptible de ir evolucionando, como así ha sido, a lo largo de los tiempos en que apareció por primera vez el término: lujo, del latín *luxus*. Definiciones según la Real Academia Española: Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo; Abundancia de cosas no necesarias; Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

Como suele ser habitual a la hora de desarrollar una reflexión sobre un tema, surge la duda aristotélica de cuál debe ser el enfoque que demos al mismo Desde tiempos inmemoriales la humanidad ha sido consumidora de lujo.

Palabras clave: Lujuria; comunicación; emociones y ostentación

The Communication through Luxury

Abstract:

Everything communicates, gestures, gaze, speech, voice, and clothes this set produce personal brand of each person. Let us focus on what will be the luxury in communication and how it affects personal branding.

Luxury is a concept that can not be explained with a single definition, as the luxury likely to evolve, as it has been throughout the time when it first appeared Terms luxury, from Latin *luxus*. Definition according to the RAE: Oversize in adornment, in the pomp and gift. Abundance of unnecessary things. Anything that exceeds the normal means of someone to get it. Aristotelian question what should be the approach we take the same as usual when a reflection on an issue arises since time immemorial mankind has been consuming luxury.

Key Words: Luxury; communication; personal brand.

Referencia normalizada:

González-Peláez, M. (2014): La comunicación a través del lujo. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 499-510.

Sumario: 1. Introducción. 2. El Lujo en la Historia. 2.1. Quienes elaboraban el lujo 3. El Lujo desde la Revolución Francesa hasta hoy. 4. Nuevos conceptos de lujo. 4.1. Las marcas y el lujo. 5. Lo ostentoso versus lo discreto. 6. Conclusiones. 7. Anexos

Denme los lujos de la vida y con gusto prescindiré de las necesidades.

Frank Lloyd Wright

1. Introducción

Todo comunica, los gestos, la mirada, la palabra, la voz, la ropa y ese conjunto produce la marca personal de cada quién. Vamos a centrarnos en lo que será el lujo en la comunicación y como afecta a la marca personal.

El lujo es un concepto que se no puede explicar con una sola definición, por ser el lujo susceptible de ir evolucionando, como así ha sido, a lo largo de los tiempos en que apareció por primera vez el término: lujo, del latín *luxus*. Definiciones según la Real Academia Española:

Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo.

Abundancia de cosas no necesarias.

Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

Como suele ser habitual a la hora de desarrollar una reflexión sobre un tema, surge la duda aristotélica de cuál debe ser el enfoque que demos al mismo

Desde tiempos inmemoriales la humanidad ha sido consumidora de lujo.

Escoger un punto de partida para iniciar esta breve reflexión sobre el lujo no fue fácil.

2. El Lujo en la Historia

Los griegos y antes los sumerios gustaban de consumir lujo, demostraban su estatus exhibiendo su opulencia y poder a través de signos externos. Avanzando un poco más los romanos también fueron amantes de los excesos y que decir de los fastos que tuvieron lugar en Versalles el 16 de mayo de 1770 con motivo de la boda de la princesa de Habsburgo, Maria Antonieta con el heredero al trono francés de la dinastía de los Borbones Luis XVI. Donde se derrochó lujo a raudales.

No podemos limitar el lujo a una época concreta y con los protagonistas de ese momento ya que el lujo ha evolucionado al ritmo de la humanidad como hemos comentado al principio de esta exposición.

Lo que se pretende es arrojar algo de luz sobre el sentido del lujo, palabra que todos hemos oído y utilizado y no pocas veces. Para entender lo que denominamos hoy lujo y su incidencia en la imagen y en la comunicación de la marca personal

debemos retrotraernos a siglos atrás, desde la antigüedad clásica (Grecia y Roma), a nuestros días.

Hablamos del lujo y nos referimos a productos o acciones donde los mil y un detalles están cuidados al máximo y donde se habla de creadores de arte, de artesanía, de excelencia, de exquisitez, de mimo, de discreción y de exclusividad. Debemos dejar muy claro que el lujo satisface deseos y no necesidades. El gran consumo es quien satisface las necesidades creadas por el Marketing. Éste es el gran “enemigo” del lujo. Para ser adquirido, sobrepasa los medios normales y su demanda se incrementa proporcionalmente con el aumento de ingresos a diferencia de los bienes que se adquieren para cubrir necesidades. Aunque tenga unas implicaciones morales profundas, el lujo es beneficioso para la actividad económica; de hecho en algunos países ciertos productos de lujo están gravados con un impuesto especial.

El legado del lujo hasta la Revolución francesa

El legado impulsado por ellos ha sido extraordinario en todos los aspectos y por supuesto en aquel que nos interesa a nosotros: el del lujo.

Existe un lujo monumental: Casas particulares, Catedrales, Monasterios, Mezquitas, Palacios, Pirámides y otros.

Y un lujo de obras de Arte: Escultura, Joyería, Orfebrería y Pintura.

Los Palacios presidenciales, las pirámides, las mezquitas, las catedrales, los monasterios y los museos, eran un lujo al alcance de gobernantes políticos, eclesiásticos y personas próximas a ellos.

En un segundo nivel aquellas construcciones que por su belleza arquitectónica y por su utilidad, son un lujo en el sentido de poder detenerse a contemplarlas y admirarlas; por deleite para los sentidos y para enriquecimiento intangible: el cultural.

Sería imposible su enumeración, aunque no tanto hacer un listado de las mejores esculturas y pinturas que han legado, griegos, romanos, egipcios, árabes y cristianos entre otras muchas civilizaciones que nos han precedido. Muchas de ellas se pueden contemplar afortunadamente en los museos de todo el mundo.

De la Roma clásica a la Revolución Francesa, nos debemos formular algunas preguntas: ¿quiénes impulsaban el lujo? y ¿quiénes consumían el lujo?

En las distintas civilizaciones que comprenden este periodo, y en base a cómo se articulan las relaciones entre gobernantes y gobernados, los impulsores del lujo eran: emperadores, faraones, jeques y sultanes; reyes cristianos, (Italia siglo XV: Milán Venecia, Florencia, Estados Pontificios, Nápoles), jerarquías eclesiásticas y dinastías europeas hasta la Revolución Francesa.

El lujo supone siempre exceso de gastos. Obedece por otra parte al afán de prevalecer sobre los demás, satisfaciendo así la vanidad y el deseo de ostentación con independencia de la utilidad. Así mismo como la pertenencia a un grupo determinado generalmente elitista.

Veamos algunos ejemplos de personajes históricos consumidores de lujo y qué objetos o servicios de lujo consumían.

En el Imperio romano, Lucio Mummio, pagó una cifra astronómica en la moneda de la época el denario, por un cuadro “Venus saliendo del mar”; Cicerón hizo lo propio pero adquiriendo una mesa de cedro y los lechos de cedro forrado con una lámina de plata y embutidos y cincelados en oro, marfil, nácar, madre perla, y otros materiales preciosos.

Heliogábalo cubrió las paredes de sus habitaciones con telas de oro, bebía en vasos de oro y sus vestidos estaban recubiertos de piedras preciosas, no usaba dos veces la misma ropa ni tampoco se ponía el mismo anillo. Llenó de esencia de rosas los estanques de peces y de vino un canal; en los festines solo servía platos como lengua de pavo real y de ruiseñores, huevos de rodaballo, sesos de papagayos y de faisanes, pechugas de cisne y guisantes mezclados con granos de oro; utilizó almohadas rellenas de plumas de la parte inferior de las alas de las perdices (eran consideradas las más suaves y las más preciadas).

En la antigua Roma frente a esas actitudes de consumo y derroche se dictaron una serie de leyes que intentaron regular el uso del Lujo. La Ley de las XII Tablas (390 a. C.) donde por ejemplo se regulaba la propiedad privada.

Otras normas romanas o leyes suntuarias se aprobaron con la intención de regular la ostentación y los excesos en el vestir, no sólo de las clases adineradas, sino también de las menos pudientes, que en ocasiones invertían gran parte de su patrimonio para intentar copiar los hábitos y costumbres de las clases superiores. La primera ley suntuaria de la que tenemos constancia, es la Ley Oppia (215 a.C.), fue promulgada en Roma y prohibía a las mujeres romanas poseer, entre todas sus alhajas y adornos, más de media onza de oro, usar vestidos de muchos colores e ir en silla de manos, salvo si era para acudir a un sacrificio. Esta ley, no fue ni popular ni respetada. A los 20 años de ser promulgada, se revocó. Otras leyes que surgieron, la Ley Orchia (181 a.C.) y la Ley Emilia (433 a.C.) regulaban el lujo en lo referente a los actos, a las celebraciones con almuerzos y cenas, marcando la cantidad de platos, el número de invitados y la abundancia de alimentos que podían servirse. Posteriormente, Julio César publicó un edicto en el que se prohibían los vestidos de grana (era un tipo de tinte muy caro) y aplicar perlas en ellos, a excepción, claro está, de ciertas personas de clases distinguidas y únicamente en ciertos días muy solemnes también marcados por ley. Augusto prohibió presentarse y entrar en los tribunales si no se llevaba un traje talar (largo) y Tiberio prohibió el uso de telas de seda a los hombres. Por su parte, Alejandro Severo quiso establecer unas normas marcando las formas determinadas en el vestir, según las clases sociales, pero nunca llevó a término esta medida ya que encontró en ella más inconvenientes que ventajas, y la restringió únicamente al tipo de vestido que debían llevar los Senadores y los Équites (Caballeros). Valentiniano y Valente prohibieron el uso de bordados; Graciano reiteró la prohibición del uso de la seda guarnecida con oro, excepto si se tenía una licencia expresa para su compra y uso.

Así mismo el Emperador León prohibió ornamentar las sillas y frenos de los caballos con perlas, esmeraldas u otras gemas. Todas estas leyes no consiguieron frenar el constante crecimiento del lujo, es más, aguzaron el ingenio de la población, que cada vez buscaba y encontraba nuevas fórmulas para demostrar su estatus, exhibiendo opulencia y lujo; eran sus hábitos de vida.

Viendo que estas leyes no conseguían su propósito, Teodosio endureció las penas contra los que incumpliesen las leyes relativas al aspecto suntuario, medida que por otra parte tampoco consiguió limitar el lujo especialmente en el vestir. De nuevo, se volvió a prohibir el uso de la seda y la grana.

Cleopatra, una vida de lujo.

Cleopatra, una de las mujeres icono asociadas al lujo, vivió derrochando y una auténtica vida de lujo. Ofreció un gran banquete a Marco Antonio y a sus oficiales y les regaló colchas de seda, vasos de oro y plata y además les ofreció unas literas con esclavos para llevarlos a sus casas.

Ejemplos de este lujo, los encontramos en civilizaciones posteriores, incluidas las de los pueblos bárbaros que precedieron a la caída del imperio romano. El propio Atila rey de los Hunos, se hizo construir unos baños termales que superaron a los romanos en los que se inspiró, añadiendo además infinidad de elementos suntuosos para alcanzar la ostentación y el máximo lujo.

Es bien conocida la pasión por el lujo de los árabes, que además también dejaron huella en innumerables monumentos de los que en España podemos admirar entre otros lo que queda de la Mezquita de Córdoba y la Alhambra de Granada. Éstos introdujeron los jardines y las fuentes en sus viviendas y palacios como lujo para la vista. También hay que reconocerles el mérito de haber incorporado otro de los elementos del lujo por excelencia que perdura hoy y perdurará siempre: el perfume. Aunque éste ya lo utilizaron los Sumerios en el año 3.500 a.C. ya que fueron los que desarrollaron los ungüentos y los perfumes copiándoles los egipcios; posteriormente los griegos y romanos que también los usaron; los **árabes** los perfeccionaron; siendo los alemanes, los franceses y el mundo global quienes los han introducido como un elemento de lujo asequible.

La Iglesia

La iglesia Católica ha colaborado en la acumulación de bienes artísticos, arquitectónicos e intelectuales que se pueden considerar un lujo al margen de las consideraciones éticas religiosas y morales de la doctrina cristiana.

Elementos de la liturgia de la Iglesia son un auténtico ejemplo lujo custodias y cálices de oro así como candelabros e imágenes de plata y oro.

Mención especial: Italia siglo XV y El Renacimiento

Con cinco Ciudades-Estado como centros de poder: Estados pontificios, Florencia, Milán, Nápoles y Venecia.

En todas ellas, se produjo una explosión de creatividad, en todos los campos, desde el arquitectónico al de las artes y además se produjo el establecimiento del comercio con Oriente que hizo de Venecia un lugar de opulencia y lujo con la proliferación de artistas dedicados al diseño de joyas inspiradas en Oriente.

El descubrimiento de América

Muy brevemente lo que interesa destacar de este hito histórico sobre todo para España, es que fundamentalmente fueron dos conquistas: la que llevaron a cabo españoles y portugueses por un lado y la de los ingleses, los holandeses y los franceses por otro, de tal manera que los sistemas de gobierno se exportaron y fueron válidos hasta el momento en que los países conquistados, alcanzaron la independencia.

Hasta ese momento, tal como sucedió en Europa, fueron los representantes de los reyes los que impulsaron la construcción de palacios, monumentos, catedrales, iglesias y otros. Y ellos junto a una élite próxima, fueron los consumidores y depositarios del lujo, máxime cuando se comprobó la existencia de oro, plata piedras preciosas y riqueza de todo tipo.

Y ahora volvamos al punto en que había triunfado la Revolución Francesa.

Revolución Francesa

Maria Antonieta (1755-1793) Icono de mujer asociada al lujo en exceso y pequeño Trianón.

Ultima mujer, reina de Francia y protagonista de acontecimientos que cambiaron el mundo, pero citada aquí por representar un icono íntimamente relacionado con el lujo. Vamos a recordar brevemente lo que sucedía un día del mes de julio de 1780 en el palacete conocido por el Pequeño Trianón que le regaló su marido Luis XVI ubicado en uno de los recintos más lujosos por excelencia de Versalles del libro de Stefan Zweig *Maria Antonieta*

...Con Trianón, esta alma ociosa tiene por fin una ocupación, un juguete constantemente renovado. Como en la modista vestido tras vestido, como en el joyero de la corte, joyas siempre nuevas. Así Maria Antonieta tiene siempre cosas nuevas que adquirir para la decoración de su reino; junto a la modista, el joyero, el profesor de ballet, el de música y el de baile, ahora los arquitectos, los jardineros artísticos, el pintor, el decorador, todos esos ministros de su reino en miniatura llenan ese tiempo tan largo, tan espantosamente largo y vacían al mismo tiempo, del modo más enérgico las arcas del Estado.

La principal preocupación de Maria Antonieta es para su jardín, porque naturalmente no puede parecerse en nada la histórico de Versalles tiene que ser el más moderno, el más de moda, el más singular, el coqueto de su época, un jardín rococó entero y verdadero...

Esto es solo un aperitivo de lo que fueron las numerosas celebraciones en las que los reyes y los cortesanos vivirán rodeados de lujos derrochando las arcas por doquier.

Con la Revolución francesa se inicia una nueva etapa en la que cambian las reglas de comportamiento entre gobernantes y gobernados. Antes de analizar la post Revolución francesa, es necesario hacer un paréntesis y volver atrás para situarnos en otro de los momentos históricos que cambiaron el mundo.

2.1. ¿Quiénes elaboraban el lujo? ¿Quiénes elaboraban los objetos de lujo?

Los artesanos y artistas eran los encargados de crear desde libros que los monjes escribían e ilustraban con mimo y lujo de detalles hasta los cálices, sillas de montar, joyas, vidrieras de las catedrales y palacios, plateros y otros.

3. El Lujo desde la Revolución Francesa hasta hoy

El Lujo desde la Revolución Francesa hasta hoy.

(En Francia se exceptúa el período en el que “reinó “Napoleón Bonaparte No olvidemos que se proclamó emperador el el 28 de mayo de 1804. Adquiriendo los hábitos de lujo que en teoría se habían abolido con la guillotina).

El cambio en las formas de gobierno propicia un cambio de actores y por ende en el mundo del lujo: Ya no son los dirigentes los que promocionan el lujo. Y los consumidores del mismo ya no son unos privilegiados. Y se incorporan los consumidores americanos del Norte y del Sur. En la forma en la que se consume el lujo. Y cambia el concepto de lo que es lujo.

A los dirigentes solo les interesa el lujo y los impuestos que recaudan con los beneficios que éste genera. Y la iniciativa privada es la impulsora del lujo.

Con motivo de las Exposiciones universales aparecen los viajes y los desplazamientos y viajes en barco y en tren por parte de la clase adinerada. Aparecen los viajes y los desplazamientos.

Surgen los artesanos y diseñadores de los baúles como contenedores de ropa y enseres para estancias prolongadas fuera de casa debido a las largas travesías.

Ahora ya no se necesitan palacios en los que se puede ofrecer el lujo en la forma que hemos visto. Se puede construir un palacio flotante por iniciativa de una o varias personas que costee el proyecto y en el que se ofrece un “cruceiro de lujo” para aquellos pasajeros que puedan pagarlo.

Paradigma de la nueva forma de entender el lujo: el Titanic.

El dinero para financiar la construcción de este barco llegó de los Estados Unidos, concretamente del financiero John Pierpont Morgan, más conocido como JP Morgan. Y expertos en temas de lujo idearon cómo debía de ser el disfrute en el palacio flotante más lujoso hasta entonces, en los días que iba a durar la travesía desde su punto de partida el puerto de Southampton en Inglaterra (Reino Unido) el día 10 de abril de

1912 con destino a Nueva York (Estados Unidos de Norteamérica). El desgraciado accidente ocurrido el 12 de abril de 1912, y la posterior recuperación de los restos del naufragio, nos ha permitido conocer e intuir que los tripulantes disfrutaron de la música, del ambiente, rodeados de elementos decorativos de gran riqueza incluyendo todo lo referente a la gastronomía: vajillas, cuberterías, cristalerías, manteles, viandas, vino, champagne, y luciendo un lujoso vestuario y joyas deslumbrantes en los actos que pudieron celebrarse hasta el momento fatídico de su hundimiento.

Ya no son los cortesanos o los próximos al poder. Los que tienen acceso al lujo, un ciudadano con una buena cuenta corriente puede tenerlo y disfrutarlo.

La incorporación de los consumidores americanos y asiáticos, es una gran oportunidad de negocio para el lujo; las ofertas son amplias y las formas de consumo varían en función de que el lujo a consumir sea o no algo tangible.

4. nuevos conceptos del lujo

Nuevos conceptos de Lujo

Precisamente en la evolución del lujo, ha tenido una importancia capital, la incorporación de nuevas formas de entender el lujo con lo cual el abanico se ha ampliado notable y espectacularmente.

A las definiciones tradicionales del lujo se añaden otras nuevas basadas precisamente en la exploración del mundo del lujo, a través de las sensaciones o de la razón de pertenencia. Así pues citamos algunas de estas definiciones:

Evolución del Lujo

La madre de la forma del lujo actual es la sociedad cortesana y el padre es el comercio de principios del siglo XIX. Ella es noble (de la nobleza), él es burgués.

El verdadero lujo marca distancia y diferencias. El lujo crea estatus social e intelectual. Además del lujo del derroche y de la opulencia, existe el lujo por el amor a la literatura y al arte en toda su extensión y por las cosas intangibles. Hasta hace poco creaba solo distancia y diferencia.

Ahora el nuevo concepto de lujo es aquello que produce comodidad, confort y satisfacción emocional.

Existe un lujo nuevo, el de los nuevos ricos de países emergentes (aunque horteras hay en todas partes), relacionado con la ostentación excesiva y lo superfluo.

¿Quiénes elaboran hoy en día los objetos de lujo?

Los tangibles: artesanos y artistas que manualmente o con ayuda de maquinaria y tecnología.

Los intangibles: artistas en alianza y combinación con los ideólogos, con los sociólogos, con los expertos en comunicación, los publicitarios y los profesionales en Relaciones Públicas.

Democratización del Lujo

Tras la Segunda Guerra Mundial en la mitad del siglo XX llegó la abundancia económica y también la aparición de la clase media para la que surgieron productos que por su valor no podían considerarse propiamente de lujo pero si los clasificamos así por tener ese valor aspiracional o de pertenencia a un grupo. De ahí la “logomanía” o el furor de “ir etiquetados” y el auge de productos más accesibles de marcas que iban siendo conocidas por la publicidad sobre todo en televisión.

Muy poca gente puede comprarse un Giorgio Armani o un Armani *Collezione*, pero si muchas más personas pueden adquirir su fragancia, sus cosméticos, o complementos como unas gafas o una corbata por ejemplo. Y además otras marcas del grupo para otros targets como Emporio Armani Por ejemplo las tiendas bandera o *flagship store* (La expresión, que proviene de la terminología naval, fue adoptada inicialmente por el mundo de la moda para describir aquellas tiendas que por su carácter singular pueden llevar “la bandera” de la cultura y la imagen de la marca).

Una *Flagship Store*, es la tienda más importante de una marca, pero el concepto que hay por detrás va mucho más allá. Es el buque insignia de las firmas de lujo que se han convertido en una poderosa herramienta de creación y potencialización de imagen en las ciudades más importantes del mundo donde existe *target* para esas marcas de lujo,

El lujo de la experiencia

El nuevo lujo se define como el Lujo de la experiencia. No sirve de nada un Maybach Exelero de 5,4 millones de euros si no tenemos ni tiempo ni con quien compartirlo. El nuevo lujo es la vivencia y visión de una puesta de sol con alguien por quien sentimos emociones de amistad o de amor. Para Ferrán Adrià es más lujo comer una buena patata, el mejor huevo de una gallina del Ampurdà o un exquisito tomate de la Huerta que unas ostras o caviar. El mayor lujo hoy, una vez alcanzadas las necesidades de los niveles 1 y 2 de la pirámide de Maslow, es el tiempo, un bien que no se acumula.

4.1. Las marcas y el lujo

ZARA

Sería la marca prototipo de marca de consumo masivo y el lujo.

Es un caso particular y que merece una clasificación especial; no es una marca de las consideradas de lujo pero tiene ciertas características y atributos de las marcas consideradas de lujo.

La estrategia principal de ZARA es como la de las prestigiosas marcas de verdadero de lujo: No hacer publicidad.

Su difusión y comunicación la consigue estableciéndose en ubicaciones junto a las grandes marcas de lujo como por ejemplo en la 5ª Avenida de Nueva York, en el Paseo de Gracia de Barcelona, en la Via Condotti de Roma o en la calle Serrano de Madrid.

Silent Market

El Lujo practica el *Silent Market*, el silencio da prestigio a las marcas de alto lujo y que son poco conocidas para la mayoría de los consumidores.

El lujo es discreción y exclusividad y por tanto no hace ruido. Nada de Publicidad y menos aún campañas de Marketing.

Nada que ver con Coca-Cola lleva desde 1886 lanzando mensajes de publicidad para convencer que beberla es ingerir mito americano y es obtener felicidad.

Otro tipo de lujo contemporáneo y democrático es la ciudad de Las Vegas se ha convertido en un Complejo socializante del lujo debido a la diversidad de públicos que viajan y visitan esa ciudad. Desde capas sociales bajas con poco nivel adquisitivo hasta las capas de poder adquisitivo altísimo y derrochador.

Las marcas de artículos de lujo actuales son todas demasiado asequibles y uniformes. Consideradas por los lujosos de verdad como marcas chabacanos.

Pirámide del Lujo

Es una pirámide una mezcla entre la pirámide de Bain & Company y mis propias investigaciones. Contiene tres niveles Accesible o de perfil elemental, Aspiracional o de perfil medio y Absoluto o de perfil alto. En ella figuran las marcas por segmentos desde la base donde encontramos los productos accesibles económicamente y gran producción y divulgación (poco lujosos) hasta el lujo Absoluto donde podemos encontrar marcas prácticamente desconocida o anónimas para la gran mayoría de los consumidores “vulgares” son marcas de gran calidad y excelencia y también muy caras.

La crisis y el lujo inteligente

Ha surgido un nuevo lujo, que sumado al de la experiencia se ha denominado *Smart Luxury* y consiste en gastar el dinero y disfrutarlo de forma inteligente. El lujo inteligente lo podemos resumir en gastar el dinero en lo que nos hace felices, como por ejemplo una cena con amigos en el mejor restaurante, un viaje en primera a un paraíso lejano con buena compañía o una buena casa con vistas y suficiente espacio y habitaciones para recibir a los amigos y compartir con ellos ese lujo.

5. Lo ostentoso versus lo discreto

Lo ostentoso versus lo discreto

El lujo ostentoso está pasado de moda. Sólo triunfa entre los nuevos ricos de los países como Rusia, China, India también en Emiratos Árabes. Donde aún creen que la ostentación es la única manera de demostrar, distinción, éxito económico y estatus social.

Hay que recordar que ahora el lujo va indiscutiblemente unido a la cultura, a la sensibilidad, al refinamiento y al buen gusto y no a la demostración continua de poseer dinero. El verdadero lujo es como ya hemos dicho discreto.

Por ello el nuevo concepto de lujo va más unido a la discreción e invisibilidad dándole más importancia a la calidad de vida, a tener tiempo libre, al bienestar, a comer productos ecológicos, a hospedarse un hotel rural con encanto en lugar de uno de cinco estrellas lujo.

6. Conclusiones

En este breve relato hemos realizado un rápido viaje por la historia del lujo recordando que el lujo ha estado ligado siempre al arte y a la exclusividad y a las clases pudientes. Desde hace unos años ha surgido un nuevo tipo de lujo el democrático, por decirlo de una forma coloquial se ha vulgarizado y se ha convertido más bien en una exhibición de etiquetas, de nombres de marcas, lo que podíamos expresar como una “*logomanía*”. Esas marcas que exteriorizamos comunican el estilo de vida, el poder adquisitivo, la profesión en definitiva la personalidad de cada quien.

Los romanos debían organizar grandes fiestas para exhibir su estilo de vida y su poder. Hoy a través de las redes sociales se puede exhibir el de vida publicando fotos y videos de lo que se hace en cada momento del día. Pero eso como hemos dicho no es lujo, es ostentación, exhibición y proyección grosera de *egolatría*.

7. Bibliografía

7.1 Libros:

- SICARD, Marie-Claude, (2003): *Luxe, mensonges & marketing. Mais que Font les marques de luxe?* Pearson Education France, Paris.
- THOMAS, Dana (2007): *Deluxe.How Luxury Lost Its Luster.* Penguin Press, New York.
- VERDU, Vicente,(2011): *Yo y tu, Objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI.* Debolsillo, Barcelona.

La autora

Licenciada en Publicidad y relaciones Públicas, Licenciada en Comunicación, Diplomada en Turismo, Maestría en Edición y Composición de textos. Maestría en Comunicación, Protocolo y relaciones Públicas, Maestría en Dirección y Gestión de empresas hoteleras, Especialista de Protocolo del Estado e Internacional, Maestría en Gestión y Dirección de Eventos, Postgrado en *Fundraising*.

Formadora *In Company* y profesora invitada en varias universidades españolas.

Consultora Sénior de Comunicación, eventos, Lujo, Gastronomía, Turismo, Relaciones Públicas, protocolo, Responsabilidad Social Corporativa e Imagen corporativa, política y personal.

Fundadora de Marconta Comunicación y socia fundadora de M&M Bic'2.