

Lógica del lujo

Primeramente es importante matizar que actualmente el lujo se define de manera distinta a como se entendía antiguamente o en el pasado no muy lejano. Si bien hay cosas que siguen siendo bienes de lujo con el paso de los años como pueden ser los productos de joyería, actualmente ha pasado a considerarse lujo otros productos que estarían a medio camino entre los bienes de lujo tradicional y los bienes o servicios de consumo de masas. Estos nuevos bienes de lujo se caracterizan por su extraordinaria publicidad y diseño y también por estar al alcance de parte importante de la población. También se considera lujo actualmente a otros aspectos más abstractos como es el hecho de tener tiempo en la sociedad en la que vivimos actualmente. Entonces lujo se podría entender como aquello que en una situación determinada sobrepasa lo que consideramos normal de acuerdo con lo que realizamos y consumimos habitualmente.

Sobre la cuestión de si existe una lógica del lujo, yo pienso que sí al igual que en las lógicas explicadas anteriormente. El ser humano desde el momento en que dejó de ser nómada gracias a la agricultura, empezó a tener lugar la acumulación de excedentes y así los primeros intercambios entre bienes, o más conocido como trueque. Y es desde este preciso momento donde considero que aparece el lujo, ya que se dan lugar las desigualdades y donde por ejemplo unas personas pobres consideraban un lujo tener algunos bienes que solo podían tener los más ricos del lugar. Así, el tema de la distinción está bien presente en el lujo desde sus inicios.

Así pues, la lógica del lujo estaría acorde con lo dicho anteriormente; las personas con mayor nivel de renta pueden permitirse ciertos bienes que otras personas no pueden permitírselos. Estos bienes les otorgan una serie de emociones que podrían ser asociadas a la comodidad, status o al simple hecho de tener algo exclusivo al alcance de muy pocos. Así, de estas desigualdades sociales aparece la lógica del lujo.

En línea con lo anterior, considero como lógica del lujo desde el punto de vista objetivo aquellos bienes o servicios que ofrecen al consumidor una serie de ventajas o prestaciones que desde un punto de vista racional se puede afirmar que resulta positivo, como podría ser una mejora en la calidad de vida por la compra de una casa con unos materiales o aparatos que faciliten la vida en su interior llevando consigo un ahorro de tiempo por ejemplo. Por el contrario, hay otros productos o servicios que dependiendo de la persona comparándola con otras personas en similar situación, pueden catalogar o no a un producto como de lujo o no, ya que aporta ventajas según los gustos de la persona. Por tanto, la lógica del lujo desde un punto de vista subjetivo sería aquellas cosas que no aportan ventajas palpables a la persona que los recibe y tiene más que ver con el terreno de las emociones, como por ejemplo el poseer cuadros de pintores reconocidos.

Hay que decir que se pueden producir solapamientos en los términos anteriores, ya que para una persona puede resultar una ventaja a nivel de mejora de la calidad de vida el poseer una joya con un diamante, por el hecho de que eso le va a permitir establecer relaciones sociales con personas con las que se encuentra muy bien. En este caso aunque resulte llamativo, objetivamente se podría entender como lógico el lujo.

En definitiva, el lujo es un fenómeno consecuencia directa de la sociedad en si misma y hay que tenerlo muy en cuenta debido a que gracias a los últimos esfuerzos realizados por las empresas con el objeto de posicionar sus productos o servicios como productos de lujo, estos están adquiriendo gran protagonismo en los mercados actuales.

Juan Antonio Corbalán Liarte