



Expressions

Septiembre 2011
Carpe Diem

ESPECIAL
LUJO & MODA

El Arte del buen gusto

Cómo el tiempo afecta el sentido de la elegancia.

• JOYAS Y RELOJES • REAL ESTATE • TURISMO • GOLF Y VIÑEDOS



Expressions

Carpe Diem

CONTENIDO / SEPT 2011

NICE TRIP
23 Hoteles Boutique
Cinco opciones de nuestro país con un toque especial para clientes exigentes.

28 Shangri-La
Un recorrido por el oeste de China para descubrir un verdadero paraíso terrenal.

40 Golf entre viñedos
Cómo jugar los 18 hoyos de una cancha, al pie de los Andes.

GO DEEPER
48 Gino Bogani
El diseñador hace un repaso sobre las últimas seis décadas de la moda argentina.

54 El lujo hoy
Tres expertos debaten sobre los cambios, desde lo ostentoso a lo simple.

58 Relojes
Ediciones limitadas de grandes marcas, que combinan tecnología y piezas tradicionales.

68 Suites presidenciales
Las habitaciones más lujosas de los principales hoteles porteños, por dentro.

74 Bernard Arnault
Entrevista de Newsweek al hombre más poderoso de la industria de la moda.

100 Retro Night Out

80 Joyas
Desde el Art Déco hasta la joyería contemporánea, en una línea de tiempo especial.

86 Real Estate
El metro cuadrado más exclusivo según el ranking del mercado de lujo inmobiliario.

94 AUTOS
Ford Mustang Boss 302
Un auto de carreras.



GoDeeper

EL LUJO según Lento Navarro, Weber y Schwartzman.



TENDENCIAS

El Nuevo Lujo

Con el tiempo, su significado fue variando, desde lo ostentoso a lo simple. Tres expertos argentinos debaten sobre su pasado, presente y futuro.

TEXTO: DENISE TEMPONE | FOTOS: GUSTAVO BOSCO

EL LUJO NO ES LO QUE ERA. Su significado cambió. Ya no pasa por la ostentación y la ornamentación innecesarias. La noción de "vivir bien" vuelve a apoderarse de quienes aspiran a productos de excelencia y por lo tanto a experiencias premium. En un mundo sacudido por crisis, catástrofes ecológicas e incertidumbre constante, el valor de disfrutar el presente en su versión de máxima calidad obliga a las marcas, diseñadores y creativos a un nuevo planteo. El goce, la capacidad de jugar, sorprenderse y vivir intensamente, ganan terreno por sobre el deseo de pertenecer y demostrar. Hoy, quienes pueden acceder al lujo parecen estar más dispuestos a sentirse bien que a exhibir su poder en público. ¿Qué es el lujo hoy? ¿Cuál es su relación con la moda? ¿Por qué las emociones juegan un rol fundamental para experimentarlo?

ANABELLA WEBER es relacionista pública y gerente de marketing de Hermenegildo Zegna para Sudamérica. Tras una extensa carrera en el segmento del lujo, Weber asegura haber notado un gran cambio en lo que los clientes buscan. "El lujo se está convirtiendo en algo más sencillo de lo que solía ser. Los consumidores se están volcando a la búsqueda de experiencias novedosas, frescas y sencillas. Hoy, una persona que vive viajando, en hoteles de primera clase y en entornos de show off, valora más ir a comer a una cantina de barrio de mucha calidad. O puede preferir juntarse a comer pizza con amigos que asistir a una cena de etiqueta. Hay una revalorización de esos detalles", explica. Por caso, la presentación local de la última colección de Hermenegildo Zegna se realizó en un bodega de un barrio porteño. Acordes a esta tendencia, muchos de los desfiles de las marcas más importantes de Europa cambiaron los tradicionales puntos de encuentro del circuito de la moda por carruseles, jardines botánicos y hasta

pequeñas calles escondidas. Para GUSTAVO LENTO NAVARRO, consultor de tendencias, diseñador y docente de la Universidad de Palermo, esta búsqueda responde a un planteo casi existencial. "Después de ver todas las cosas que pasan en el mundo y la volatilidad de nuestras vidas, volvió a surgir una pregunta fundamental: ¿qué nos hace felices? La respuesta viene mucho más por el lado de la autenticidad y los pequeños momentos que por las poses y las etiquetas", observa, y ejemplifica: "Esta búsqueda es tan literal que recientemente me creó una 'concept store' en Francia, concentrada en vender felicidad. En ese local, a cargo de la firma L.U.L.S., no venden grandes joyas ni autos, sino ositos de peluche chiquitos, ramitas de bosque, flores y detalles por el estilo".

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, marcas como la joyería Tous decidieron incorporar figuras lúdicas a sus diseños. De este modo, los diamantes se convirtieron en perritos, corazones y estrellas, y rompieron con el amoldamiento clásico que caracteriza a esta industria. Marcas de ropa clásicas incorporaron telas livianas y simplificaron sus cortes; y los accesorios que antes se usaba como un simple adorno fueron desplazados por artículos tecnológicos de gran utilidad, como los smartphones que hoy combinan status y funcionalidad. La necesidad de confort, practicidad y familiaridad se apoderó entonces del deseo colectivo. A DIEGO SCHWARTZMAN, director y fundador de La Maison du Luxe, consultora para empresas de lujo, life style y premium, este cambio no lo sorprende. "Actualmente las marcas están concentradas en algo que se llama 'gestión emocional'. Quieren saber cómo emocionan, conover y llegar al corazón del consumidor, para terminar por convencerlo y cautivar su deseo. Se dice que hay que ser especialista en el arte de lograr que una lágrima corra por la mejilla. Hoy el cliente es muy infiel, no existe más eso de la lealtad a una marca, por eso, a la hora de elegir con quién se queda, el consumidor priorizará esa marca que lo hace sentir como en casa, seguro, aceptado. Tiene que haber un diálogo entre ambas partes, el consumidor debe sentirse comprendido y valorado, porque eso es lo que pide el mercado hoy", explica.

"Hoy, muchos buscan que una prenda sea perfectamente 'vestible' y confortable antes que sea muy llamativa".



"Los consumidores ya no tienen que quedarse en casa esperando ver qué les propone una marca o un diseñador, con las nuevas tecnologías ahora pueden pedirlo".
- GUSTAVO LENTO NAVARRO
(Diseñador, docente de la U.P.)

"El lujo se está convirtiendo en algo más sencillo de lo que era. Los consumidores buscan experiencias novedosas, frescas y sencillas".
- ANABELLA WEBER
(Gerente de Marketing de Hermenegildo Zegna para Sudamérica)

"Hoy no existe más la lealtad a una marca; por eso, a la hora de elegir, el consumidor prioriza a la que lo hace sentir como en casa, seguro, aceptado".
- DIEGO SCHWARTZMAN
(Director de La Maison du Luxe)