

**Título** Lujo argentino: acceso de la población al consumo suntuario

---

**Tipo de Producto** Divulgación

---

**Autores** Somos Pymes

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

A13S28 - Consumo suntuario: percepción de marcas y artículos de lujo en el Área Metropolitana de Buenos Aires

---

## Responsable del Proyecto

---

Koval, Santiago

---

## Línea

---

Opinión Pública

---

## Área Temática

---

Comunicación

---

## Fecha

---

Enero 2014

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 

## Lujo argentino: acceso de la población al consumo suntuario

Miércoles, 08 Enero 2014 19:08



Un informe del **Instituto de Ciencias Sociales de UADE** se centró en analizar las actitudes de los consumidores del país y cómo cambiaron sus hábitos relacionados al lujo en el último año.

**Según la Universidad Argentina de la Empresa**, "como una constante histórica, el lujo ha asumido en todas las culturas y épocas históricas, ciertas características recurrentes: ser algo deseable y escaso, superar lo ordinario y otorgar un determinado prestigio a su portador. Exclusivo y acotado para los sectores que gozan de una más alta jerarquía social, y siempre fortalecido con reglas que lo sostienen –como las leyes suntuarias–, el lujo ha tenido un rol estable basado en la ostentación".

En ese sentido, el estudio sectorial remarcó que "las últimas dos décadas, sin embargo, el fenómeno del lujo ha cambiado al extenderse a las masas dando lugar a lo que muchos definen como una democratización del lujo".

"En la actualidad, la gran apertura hacia el consumo (tardía consecuencia de la cultura de masas), la explosión de las marcas de lujo (sustentada por la acción publicitaria) y la expansión de los ideales del individualismo, han posibilitado un acceso masivo a toda clase de productos suntuarios, fenómeno impensable unas pocas décadas antes", de acuerdo al relevamiento la casa de altos estudios.

**El atributo mayormente asociado al lujo es el de la exclusividad (26%).** El placer (15%), el dinero (14%) y la excelencia (13%), en ese orden, son otras de las características vinculadas con el concepto.

Mientras que a mayor edad (mayores de 45), mayor cantidad de notas asociadas al concepto, es decir, se ofrece una definición más compleja y sofisticada. A menor edad (menores de 45), menor complejidad: en particular, en el sector más joven, sobresalen la exclusividad y el poder.