

La bicicleta, nuevo símbolo de estatus

09/11/2014



En París, Milán o Tokio, la élite urbana escapa al estrés del tráfico de automóviles y motos pedaleando "chic", sin contaminar ni perder la calma. Los diseñadores rivalizan en imaginación para responder a esa tendencia.

Fuera del anonimato de los sistemas de "bicis compartidas" que circulan por las ciclovías en todo el mundo de Copenhague a Buenos Aires, la montura personal del hípster, el empresario hiperactivo o el "bo-bo" (burgués bohemio) termina siendo su tarjeta de presentación.

La casa Hermès especializada en el lujo lanzó en Francia la bicicleta "Flaneur" (8.100 euros, 10.000 dólares), de aspecto clásico pero dotada de un cuadro en fibra de carbono, ocho velocidades y una cadena silenciosa que no ensucia.

"Está teniendo mucho éxito con los clientes habituales de la casa pero también entre los fans de la bicicleta, que aprecian sus aspectos novedosos", dijo a la AFP François Doré, director general de Hermès Horizons.

Todos los puntos de contacto están recubiertos con cuero de novillo, una terminación acorde a la tradición de marroquinería de la marca. "Quisimos afirmar nuestra visión del ciclismo como medio de locomoción fetiche del ciudadano moderno", explica Doré. El modelo existe además en versión deportiva, más estilizada.

- El caballo del dandi -

Al otro lado de los Alpes, el fabricante italiano de bicicletas de lujo "43 Milano" apeló a Pininfarina para concebir su "Fuoriserie" en acero cromado (8.400 euros, 10.500), equipada con un discreto motor eléctrico en la rueda trasera e inspirada en un modelo icónico de automóvil creado en los años 30 por el famoso diseñador italiano.

"El cuero trenzado del sillín y el manillar están inspirados en el tapizado de aquel automóvil", explicó a la AFP Paolo Pininfarina, presidente de la empresa. Un producto en edición limitada, para "dirigentes que viven en el centro de la ciudad, donde el tráfico a menudo está restringido".

Inventado por el barón alemán Karl von Drais en 1817, el "caballo del dandi" pasó a ser un emblema popular a mediados del siglo XX. Pero ahora la bicicleta parece añorar sus raíces elitistas con modelos sofisticados: Mercedes Benz, Porsche, Maserati, Lamborghini y Ferrari también tienen cada cual su modelo de bicicleta de alta gama.

"Con la bicicleta, la gente recupera la independencia que tenía con el automóvil sin los inconvenientes del tráfico: hacen ejercicio, respiran y se liberan", explica Bruno Urvoy, un experto en marketing que detectó el filón y abrió la tienda "En selle Marcel" en el centro de París, especializada en "bellas bicicletas" y marcas de gama alta que privilegian el placer y la estética.

Fabricantes italianos, británicos y alemanes suministran modelos deportivos o urbanos. Por 1.450 euros, uno puede salir trepado a una Schindelhauer modelo "Siegfried" de diseño depurado y marco de aluminio. Para poseer una "Ludwig 18", también con transmisión por correa sin cadena y sillín de cuero Cooper, habrá que desembolsar más del doble.

Estamos lejos de la austera bicicleta holandesa o la clásica "Pinyin", la popular "paloma volante" producida en China a partir de 1950 en más de 500 millones de unidades.

- El cielo es el límite -

Otra tendencia con viento en popa: personalizar o reparar con repuestos sofisticados modelos "vintage" de alto valor afectivo -la bicicleta de la adolescencia o la del abuelo- que le traen los clientes.

"Antes -explica Urvoy- el automóvil era un poco la vitrina del estatus social, pero la bicicleta está recuperando ese rol, que permite decir a los demás 'éste es mi estilo de vida y mi imagen': para algunos es tan importante como la marca de los zapatos".

Hay creadores de modelos individuales, como Sueshiro Sano, fabricante japonés de yates de madera según una tradición que remonta a nueve generaciones y que crea sofisticadas bicicletas de madera en Tokio.

"Quise demostrar que el desempeño de estas bicicletas es idéntico al de las de última generación en fibra de carbono", dijo Sueshiro desde su taller en Tokio. "Recientemente, las bicicletas que fabriqué tuvieron buenos resultados en las competencias".

Sueshiro Sano creó en total dos docenas de bicicletas. La vendió a japoneses y algunas en el extranjero, en Holanda, Taiwán y China. "Son bicicletas caras, -unos 18.000 dólares-, pero seducen a una clientela de hombres maduros aficionados".

Las casas de moda no se quedan atrás. Dolce & Gabbana tiene su modelo, Paul Smith diseñó un sillín con rayas coloridas. Y como sucede con la alta fidelidad o los automóviles deportivos, a medida que crece la sofisticación el techo es el cielo: una bicicleta Aurumania enchapada en oro con 600 cristales de Swarovski cuesta unos 80.000 euros.

Obviamente en todo el mundo los robos dan dolores de cabeza a los felices poseedores de estos vistosos prototipos a pedal. Hecha la trampa, hecho el accesorio: para 2015 una empresa emergente del sur de Francia lanzará el NigiBike. Dotado de GPS y disimulado en el marco de la bicicleta, avisa al propietario por SMS cuando el bólico a pedal se aleja solo inesperadamente.
