

El universo del

L

U

J

O

Renato Ortiz

prometeo
libros

El universo del lujo

Renato Ortiz

El universo del lujo

Traducción del portugués: Juan Pablo Pardiás

 **prometeo'**
l i b r o s

Ortiz, Renato

El universo del lujo / Renato Ortiz. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Prometeo Libros, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-816-034-4

1. Sociología. 2. Sociología de la Cultura. 3. Sociología Económica. I. Título.

CDD 306.32

Diagramación: Mabi Fraga

Corrección de galeras: Liliana Stengele

Diseño original de tapa (ed. portugués): Marcus Khartoum

© De esta edición, Prometeo Libros, 2019

Pringles 521 (C1183AEI), Buenos Aires, Argentina

Tel.: (54-11) 4862-6794/Fax: (54-11) 4864-3297

editorial@treintadieze.com

www.prometeoeditorial.com

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Prohibida su reproducción total o parcial

Derechos reservados

Índice

Introducción.....	9
El mercado de los bienes de lujo	13
Un universo singular	49
Distinción y superposición de las fronteras: arte y lujo	83
El mundo de los ricos	119
Consideraciones finales: autenticidad y gusto	159
Digresión	179
Bibliografía	183

Introducción

Mi interés por la temática del lujo se debe muy probablemente a los estudios que realicé sobre la relación entre mundialización y cultura. Creo que el lector, a lo largo del texto, percibirá los rastros de ese itinerario anterior. Existe una dimensión que marca el debate sobre la globalización: la cuestión del espacio. En el ámbito de la modernidad-mundo, las categorías espaciales se transforman, por ejemplo, la relación entre el próximo y el distante, y las fronteras se tornan líneas de conflictos y de afirmaciones de las identidades. Un ejemplo de esto es el mundo del consumo. Este nos permite pensar el fenómeno de la desterritorialización, o sea, la manera en que determinados bienes simbólicos se alejan de sus raíces locales o nacionales. De hecho, la contemporaneidad está marcada por signos y símbolos desterritorializados, desde las celebridades de Hollywood hasta las imágenes de los paraísos turísticos (playas, desiertos, montañas). Sin embargo, en el caso del lujo, contamos con una peculiaridad: es simultáneamente global y ultrarrestringido. Dos movimientos lo constituyen: expansión y escasez. Sus objetos son globales, se encuentran en “todo” el planeta, pero son selectos, inaccesibles para la mayoría de las personas. El universo del lujo se realiza en un lugar aparte, al que denominé “el mundo de los ricos”. Sin esa dimensión material, este no existiría. La tensión entre expansión y restricción es el punto de partida de este libro, el hilo conductor de los argumentos. Cuando digo universo, me refiero al espacio donde el lujo habita. Se trata de un territorio específico formado por puntos discontinuos e interconectados por la misma intención simbólica. Un vestido de Dior, tomado aisladamente, es un mero trazo en este mundo lujoso. Es, en sí, poco representativo, pero al articularse con otros objetos (pañuelos Hermès, carteras Louis Vuitton, relojes Rolex) y con otras prácticas (frecuencia de visita de las tiendas *chics* de París, vuelos en primera clase, estadias en hoteles-palacios), su naturaleza se vuelve inteligible. Cada punto es una manifestación de la restricción, pero se encuentra articulado a una totalidad. Aquí reside la importancia de construir su idiosincrasia, definir sus cualidades y sus fronteras. Para esto es necesario separar el lujo de otras manifestaciones comunes y corrientes, definir su “autenticidad” y su singularidad. Se realiza una labor simbólica para que esta distinción sea convincente, para que se presente

como “verdadera”. Toda identidad es una construcción simbólica que se construye en relación con un referente. La problemática a la que me dedico tiene al lujo como referente, y su dimensión simbólica es construida por un conjunto de artífices: los “intelectuales orgánicos” de ese mundo. Son ellos quienes le otorgan verosimilitud y densidad al estándar de autoridad que adquiere, cada vez más, un alcance global, convirtiéndose en referencia legítima del buen gusto, de la elegancia y del refinamiento. Comprender su lógica es entender el lado suave de la dominación.

Una investigación de este tipo presupone una pregunta: ¿cómo construir el objeto sociológico? Antes que nada, debo situar mi interés. La propuesta es circunscribirlo al mundo contemporáneo, esto es, al momento en el que el lujo se globaliza. Ese es el contexto en el que se trabaja su singularidad, constituyéndose en estándar de autoridad cuya legitimidad simbólica trasciende la esfera de las particularidades locales y nacionales. El mercado de los bienes de lujo es global, actúan en él las empresas y las corporaciones que reivindican su autenticidad: Louis Vuitton, Moët Hennessy (LVMH), Kering, Armani, Hermès, etc. Entretanto, se impone una dificultad: el hecho de que la temática haya sido negada por las ciencias sociales. La historia fue quizá la única disciplina que le prestó la debida atención; existen diversos textos relativos a la fastuosidad de las cortes aristocráticas, a la Roma Antigua, sobre la Edad Media, el Renacimiento, Medio Oriente y la China Antigua. Los problemas se inician con el siglo XIX, y al arribar al XX, los estudios se vuelven aún más escasos. Se podría decir que algunos de los padres fundadores de la sociología sí tomaron la cuestión en consideración. Basta recordar ciertos textos canónicos: “Lujo y Capitalismo” (Sombart); “La moda” (Simmel); “Teoría de la Clase Ociosa” (Veblen), o incluso el bellissimo libro de Norbert Elias sobre la sociedad cortesana. Sin embargo, aquel impulso inicial se perdió. Durante las décadas de 1970 y 1980 surge un conjunto de estudios sobre la sociedad de consumo, y en el ámbito del debate sobre la posmodernidad aparecen diversos análisis articulando consumo y posmodernidad¹. Pero son realmente pocos los trabajos sociológicos y antropológicos específicos sobre la esfera del lujo. Se trata de algo, si no marginal, por lo menos secundario en la bibliografía académica internacional. Existen, claro está, excepciones que confirman la regla². Tampoco los economistas realmente se interesaron por el tema; en ver-

¹ Ver Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, París, Denoël, 1970; Mike Featherstone, *Cultura de Consumo e Pós Modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995.

² Por ejemplo, en Brasil, el trabajo de José Carlos Durand, *Moda, luxo e Economia*, São Paulo, Babel Cultural, 1988.

dad, cuando Adam Smith funda la ciencia económica, el lujo, tema de discusión acalorada entre los mercantilistas, se vuelve un capítulo encerrado, algo periférico al entendimiento de la acumulación de la riqueza. Es así como existe un relativo silencio bibliográfico en relación con la cuestión, aunque, en contrapartida, encontramos una elocuencia superlativa al respecto en el área de la administración de empresas y del marketing. En este caso se tiene a disposición una vasta literatura. Interesada, dirigida ideológicamente, pero que diserta sobre un objeto que nos interesa, constituyéndose así en un rico material de análisis. Existe un mercado global de bienes de lujo y por esto se hace necesaria la reflexión sobre su racionalidad y su administración (existen escuelas que forman profesionales para actuar en el área). Mucho del material utilizado en este libro proviene de esa fuente bibliográfica, pero intenté también integrar escritos, a veces entrevistas, relativos a personajes de ese universo: creadores, perfumistas, modistas, cronistas. Desde el punto de vista antropológico, podríamos decir que se trata de una literatura nativa. Las grandes marcas tienen el hábito del autoelogio, editan elaboradas publicaciones con fotos y dibujos de sus productos; se trata de un material icónico atractivo que ayuda a comprender los meandros de este lugar de privilegios. Otras fuentes fueron los documentales cinematográficos, particularmente en relación con la alta costura, y principalmente los vídeos; basta teclear “lujo” en Youtube y se tienen a disposición decenas de referencias. Una última observación de orden metodológico: las visitas a la exposiciones y museos. Frente a la escasez de estudios desde las ciencias sociales, esta fue la forma que encontré para acercarme al tema. Un poco como los antropólogos, intenté indagar sobre los habitantes de las islas Trobriand, impregnándome de sus hábitos excéntricos, para mí hasta entonces poco familiares. Pero no se hagan ilusiones, no se trata de la clásica observación participante, ya que la entrada en ese universo apartado está protegida por barreras intradisponibles; los intrusos son cuidadosamente mantenidos a la distancia.

Finalmente, mis agradecimientos, que nada tienen de formales, al CNPq y a la Fapesp. La contribución de estas instituciones fue imprescindible para la realización de este trabajo.

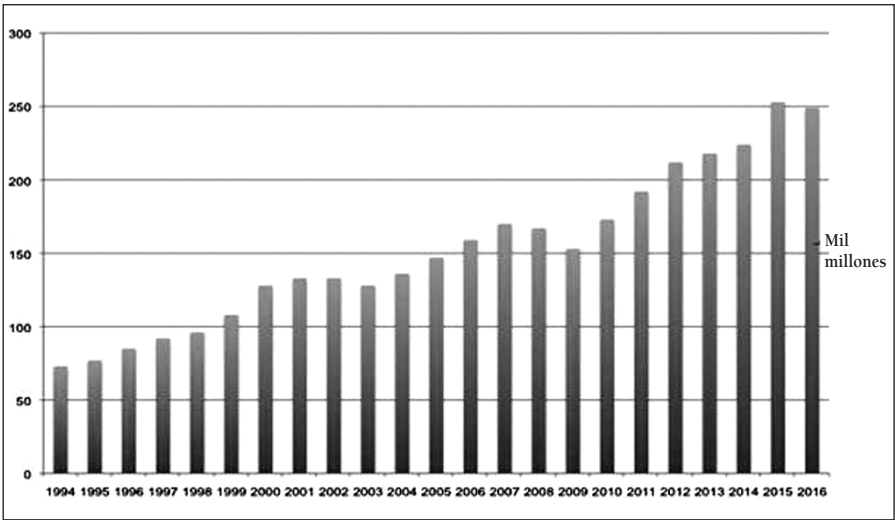
El mercado de los bienes de lujo

Los mapas tienen la cualidad de ayudar a la navegación representando gráficamente el espacio a recorrer; sin estos, el desplazamiento se torna errático, indeterminado. En las ciencias sociales, los números y las tablas funcionan como referencias geográficas para el entendimiento analítico. Trazan un retrato que nos aproxima al tema a ser descifrado. Mi intención en este capítulo es transmitir al lector el mapa de una problemática en la que la información suele ser incompleta y escasa. Su objetivo es atraer subsidios para que se puedan comprender mejor las cuestiones trabajadas a lo largo del texto. Los estudios cuantitativos del mercado de bienes de lujo son realizados por consultorías privadas que venden sus resultados a los interesados. Contrariamente a las estadísticas relativas al sector de la salud, la educación y el comercio, no existe sistematicidad en la recolección de datos, y mucho menos, fuentes oficiales que se ocupen de estos. Si los estadísticos están frecuentemente en disputa en relación con las categorías que utilizan en sus trabajos, en el caso que nos interesa las dificultades son aún mayores. Esto se agrava si tenemos en cuenta que los propios economistas manifestaron, a lo largo del tiempo, un razonable desinterés por el tema, encontrándose, de hecho, pocos análisis de este mercado “misterioso”. Como no es mi objetivo hacer una exposición detallada sobre el asunto, utilizaré, con cautela, algunas de esas fuentes como material primario para desarrollar mi argumentación*. En 2016, el valor del mercado de bienes de lujo alcanzó 1.081 mil millones de € encontrándose dividido de la siguiente forma: automóviles = 438 mil millones; bienes personales = 249 mil millones; hoteles = 183 mil millones; vinos y aguardientes = 66 mil millones; comidas finas = 46 mil millones; artes finas (objetos de decoración, antigüedades) = 39 mil millones; diseño y muebles = 33 mil millones; jets privados = 18 mil millones; yates = 7 mil mi-

* Básicamente, dos de esas instituciones son importantes. Xerfi, del grupo Xerfi de análisis de mercado; Bain & Company institución con una larga tradición en elaborar informes comerciales. Actualmente trabaja en conjunto con la Fondazione Altagamma (fundada en 1992), formada por un grupo de empresas italianas de marcas de lujo cuyo objetivo es administrar sus propios intereses.

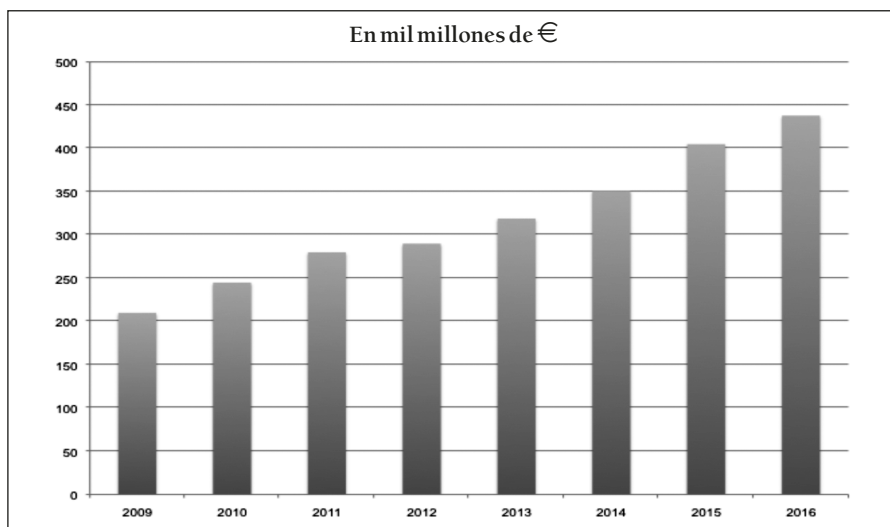
llones; cruceros = 2 mil millones³. Se trata, por lo tanto, de un mercado bastante rentable. Los gráficos 1 y 2 muestran cómo los automóviles y los bienes personales vienen teniendo un crecimiento continuo a lo largo de los años. Aunque es cierto que la curva, en algunos momentos, muestra cierto descenso, por ejemplo, en 2009, luego de la crisis de 2008, en toda su extensión se observa un ascenso regular⁴.

Gráfico 1: (Bienes Personales: mil millones de €)



³ Altagamma 2016 Worldwide Luxury Market Monitor (Bain & Company). Nota al lector: el monto del facturación en el mercado de bienes de lujo no se compara con el de las grandes corporaciones. La facturación anual de Google es de US\$ 75 mil millones en 2015, un número muy superior al de LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), el mayor oligopolio de la esfera del lujo. Lo mismo ocurre en relación al valor de las marcas (datos de 2014): Apple, 118,8 mil millones de USD; Google 107,4 mil millones; Coca-Cola, 81,5 mil millones; IBM, 72,2 mil millones; Louis Vuitton, 22,5 mil millones. Sin embargo, la esfera del lujo encierra un valor simbólico que ninguna de esas empresas posee.

⁴ Los gráficos resultan de la consulta de los informes elaborados por Bain & Company de 2008 a 2016.

Gráfico 2: (Automóviles: mil millones de €)

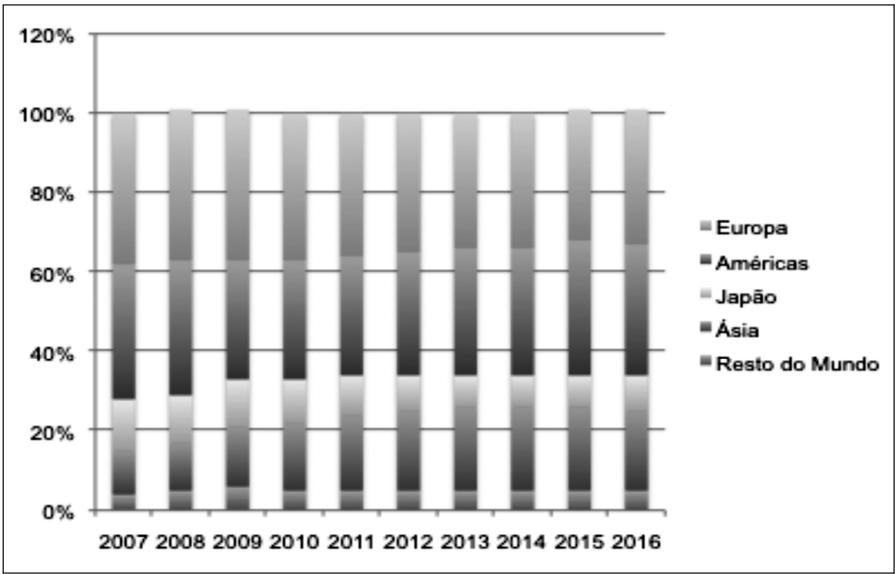
Como los datos disponibles se refieren principalmente a los bienes personales, nos podemos preguntar a qué se están refiriendo en particular. . . El gráfico 3 brinda información sobre la división regional del mercado⁵. La comparación entre 2007 y 2016 indica cambios importantes. Europa deja de ser el mayor mercado de facturación siendo alcanzada por el continente americano; en 2016, esas dos regiones concentran el 66% del mercado de bienes personales de lujo. Japón, que ocupaba una posición destacada incluso en 2007 ve disminuir su porción; Asia muestra un crecimiento vertiginoso en este período, particularmente China. Cabe subrayar que el desempeño de China revela una tendencia que se consolida solo recientemente*. Los datos de Bain & Company para 2008 sobre la facturación del mercado nos muestran que la distancia entre los países asiáticos no era todavía tan

⁵ Datos de Bain & Company de 2007 a 2016.

* Dos elementos son importantes para comprender el papel actual de China. El primero, respecto a la “revolución del consumo”. Aún en la década de 1970, el Estado cubría una serie de gastos familiares e individuales: desde la vivienda hasta entradas de cine, frutas, comida, tortas para fiestas de cumpleaños; los espacios de trabajo ofrecían también actividades de recreación. El conjunto de esas actividades y el placer pasan posteriormente a ser administrados por el mercado. El segundo cambio se refiere a la emergencia de una clase de ricos a partir de mediados de los años 80. El Estado traspasa al sector privado una serie de empresas, ahora administradas dentro de la estricta lógica capitalista. Ver Debora S. Davis (ed.) *Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley, University of California Press, 2000; Karl Gerth, “Lifestyles of the rich and infamous: the creation and implication of China’s new aristocracy”, *Comparative Sociology*, vol. 10, n° 6, 2011.

grande⁶: China, 5,9 mil millones de €; Corea del Sur, 4,9 mil millones; Hong Kong, 3,6 mil millones; Taiwán, 2,7 mil millones. Se puede asimismo realizar una comparación con algunos países emergentes (en lo que respecta a su tajada en el mercado global de bienes personales): China, 2,7%; Rusia, 2,1%; Brasil, 0,8%; India, 0,4%. El cuadro es diferente pocos años más tarde. En 2016 China detenta el 7% del mercado, y Japón, un 9%*. Se percibe incluso que el mercado se concentra en el continente americano, en la región europea y asiática, al tiempo que la categoría “resto del mundo” permanece constante a lo largo de esos años, en torno al 5%.

Gráfico 3: Reparto regional en % (Bienes Personales)



Es posible establecer la distribución geográfica de este mercado por países⁷: gráfico 4. Llama la atención la dimensión del mercado norteamericano, que supera al de China, Francia, Italia y Japón, juntos. Aunque los datos presentados no estén desagregados para otros países, los informes producidos reiteradamente subrayan la importancia de algunos mercados emergentes como Brasil e

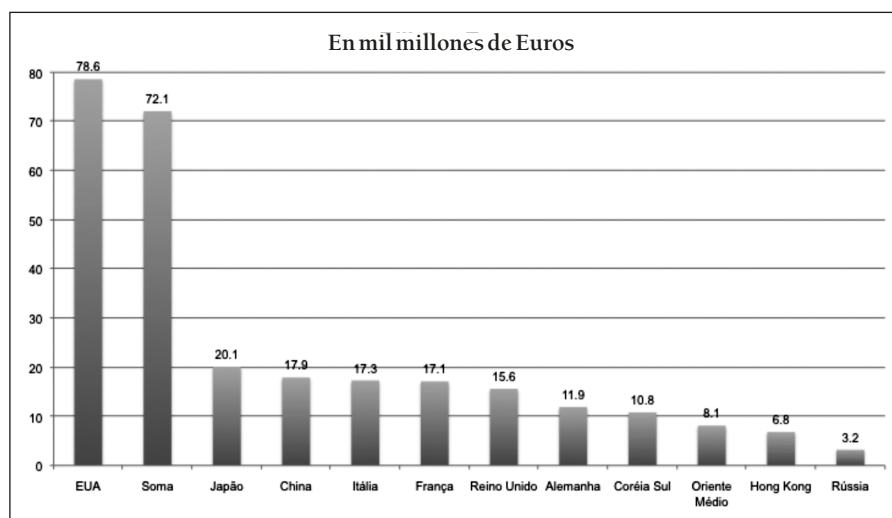
⁶ Bain & Company, “Luxury Goods Worldwide Market Study”, octubre de 2008.

* En los informes de Bain & Company China no figuraba como entidad autónoma. Era parte de la categoría Asia. Recién en 2015 pasa a ser considerada una región específica.

⁷ Bain & Company, “Luxury Goods Worldwide Market Study”, Otoño-Invierno de 2015.

India. Cabe, además, una observación importante: la división regional no coincide con la nacionalidad de los consumidores: 31 %, chinos; 24 %, americanos (de todo el continente); 18 %, europeos; 10 %, japoneses; 10 %, asiáticos; 7 % de otras nacionalidades⁸. En 2000 los chinos no superaban el 1 % de los consumidores. El crecimiento de los consumidores chinos no se expresa solo en relación con los bienes personales, sino que se distribuye entre los diversos sectores de los bienes de lujo. Basta consultar los datos de Bain & Company del año 2016 para notar que la presencia china se vuelve cada vez más significativa en el mercado de automóviles, artes finas, comidas finas, hoteles, diseño, aguardientes y vinos. Una última observación: salta a la vista que la suma de las categorías de chinos, japoneses y otros asiáticos constituye la mayoría de los consumidores globales de los bienes personales de lujo (un 51 %).

Gráfico 4: Bienes Personales



Vale la pena detenernos sobre la división geográfica que los datos revelan. Se puede realizar un contrapunto con la industria textil y de vestimentas. Diversos autores subrayan que en las últimas décadas (años 90), el orden mundial de las exportaciones e importaciones mutó radicalmente. Las empresas europeas desplazan su producción de tejidos y ropas a lugares donde la mano de obra es más

⁸ “La Distribution des Produits de Luxe”, París, Xerfi, 2016.

barata, Marruecos, Túnez, Europa del Este y, paralelamente, diversos países asiáticos se vuelven competidores de los antiguos centros que dominaban el mercado. Los números son significativos y dan cuenta del nítido descenso de la hegemonía europea, así como del crecimiento de la producción asiática. En 1992, Europa ostentaba una porción considerable del comercio internacional de vestimentas (36%) y 47% de la exportación de tejidos. En 2015 el panorama es enteramente distinto. Exportación de tejidos⁹: China (37,4%); Europa (22,1%); India (6,9%); Estados Unidos (4,8%); Turquía (3,8%); Corea del Sur (3,7%); Taiwán (3,3%); Paquistán (2,9%); Japón (2,1%). El predominio es claramente asiático. Lo mismo ocurre con la exportación de vestimenta: China (39,3%); Europa (25,2%); Bangladesh (5,9%); Vietnam (4,9%); India (4,1%); Turquía (3,4%); Indonesia (1,5%); Camboya (1,4%). Mientras tanto, y a pesar de esta distribución asimétrica, o, mejor dicho, en su interior, se inserta una sutil jerarquía¹⁰. Si bien la producción se desplaza a los países del “Sur”, las mayores cadenas transnacionales de distribución de los productos, así como las marcas de las vestimentas, son principalmente de origen europeo o norteamericano, con cierta apertura hacia las japonesas (Uniqlo). Basta observar el volumen de negocios de las principales empresas: Macy’s (Estados Unidos); TJX (Estados Unidos); Inditex (España); Kohl’s (Estados Unidos); JC Penney (Estados Unidos); El Corte Inglés (España); H&N (Suecia); Marks&Spencer (Reino Unido); Isetan (Japón); Gap Inc. (Estados Unidos); Otto (Alemania); Nordstrom (Estados Unidos); Limited Brands (Estados Unidos). Un ejemplo interesante es Inditex, administrada por la marca Zara¹¹. Los datos muestran que en 2006 sus principales proveedores se encontraban localizados en Europa (64%), contra solo 26,4% en Asia. El panorama es otro ya en 2012: 40,6% en Europa y 46,9% en Asia. Así y todo, Zara, la cadena española de comercialización de productos manufacturados, tiene un papel más relevante que el de las empresas originarias de los países asiáticos exportadores de tejido y ropas. Existe, por lo tanto, una división internacional del trabajo. Los países del “Sur” se “aprovechan” de las condiciones de una mano de obra abundante y barata, sobre remunerada, pero el comercio de la confección, su eslabón más rentable, se les escapa, en gran parte, del control.

⁹ Datos en WTO Reports World Textile and Apparel Trade, 2015.

¹⁰ Ver Dominique Jacomet y Gildas Minvielle, “Marché, industrie & mondialisation” in *Mode et Luxe: économie, création et marketing*, París (Institut Français de la Mode), Éditions du Regard, 2014.

¹¹ Consultar Nehabat Tokatli, “Single firm case studies in economic geography: some methodological reflexions on the case of Zara”, *Journal of Economic Geography*, vol. 15, mayo de 2014.

Si bien esto es cierto en el sector especializado en la distribución de productos para el gran público, el cuadro es claramente más concentrado en lo que respecta a los bienes personales de lujo. Como en el caso anterior, los principales grupos son de origen occidental; la lista de las 10 mayores empresas (por facturación) en 2015 lo confirma¹²:

Tabla 1:

Empresa	País	Facturación (mil millones de €)
LVMH	Francia	35.664
Richemont	Suiza	10.410
Estée Lauder	Estados Unidos	8.972
Luxottica	Italia	8.836
Swatch	Suiza	7.916
Kering (Lujo)	Francia	7.865
L’Oreal (Lujo)	Francia	7.230
Ralph Lauren	Estados Unidos	6.009
Chanel	Francia	5.660
Shiseido	Japón	5.605

Se trata de un elevado grado de concentración (41% del total de la facturación del mercado). Un estudio elaborado por Deloitte muestra cómo en 2015, solo ocho países (China, Francia, Italia, Alemania, España, Suiza, Reino Unido y los Estados Unidos) representaban el 86,7% del total de las 100 empresas top del lujo, siendo responsables del 94% de las ventas¹³. El mercado está, así, concentrado en pocas empresas y pocos países. Los datos nos permiten entender los motivos de la predominancia de determinadas marcas en su interior: Chanel, Givenchy, Gucci, Prada, Burberry, Ralph Loren, son íconos mayoritariamente de la misma región geográfica. Existe, sin embargo, una particularidad: el predominio de las empresas y marcas francesas e italianas. Esta preponderancia se ha mante-

¹² “La Distribution des Produits de Luxe”, *op.cit.*

¹³ Deloitte, Deloitte (DTTL). “Global Powers of Luxury Goods 2017”.

nido a lo largo del tiempo, aunque en los últimos años se verifique una tendencia declinante¹⁴. La división del mercado de bienes personales (de acuerdo a su facturación) en función de la nacionalidad de las marcas es la siguiente: en 1995, Francia/Italia, 48%; en 2012, 49%. Los Estados Unidos ostentan, respectivamente, el 22% y 23%. El mismo cuadro se repite en relación con la facturación del mercado, teniendo en cuenta la nacionalidad de las empresas: en 1995, Francia/Italia, 47%; 2012: 46%. En cuanto a los Estados Unidos, en 1995, 22%; en 2012, 23%. El informe de Deloitte muestra que en 2015 Italia poseía el mayor número de empresas: 26 contra 15 de los Estados Unidos y 10 de Francia; pero Francia ostentaba la mayor proporción de las ventas (23,9%) contra 21,3% de los Estados Unidos y 16% de Italia (no nos olvidemos que LVMH, el gigante de las corporaciones de lujo es de origen francés). Es interesante observar la posición de un país como los Estados Unidos, siendo esta relativamente modesta. Considerando la tabla 1, se constata que la facturación de las top 10 empresas europeas es de 95.195 millones de euros (87,7%) al tiempo que las empresas norteamericanas (Ralph Lauren y Estée Lauder) no alcanzan más que un número poco significativo: 14.981 millones (14,38%). Algunos estudios económicos confirman este desequilibrio cuando comparan la exportación de los productos de lujo de la Comunidad Europea y de los Estados Unidos¹⁵. El predominio es evidente en sectores como los vinos de calidad, marroquinería, vestimentas, perfumes, vajilla y cristalería, relojes y joyas. Esto contrasta con el tamaño del mercado consumidor norteamericano, el mayor del mundo. Vimos, en el caso de las empresas que actúan en el ramo del comercio de la confección, que su pujanza es innegable: Macy's, TJX, JC Penney son cadenas gigantescas, aunque el país sea poco significativo en lo que respecta a exportaciones de tejidos y ropas. Esta sensación de relativa fragilidad se acentúa si consideramos el rubro automotor. El norteamericano es, en definitiva, el mayor mercado mundial de vehículos de lujo (30%)¹⁶. Y en este sentido, las marcas más valorizadas son las europeas: Aston Martin, Bentley, Ferrari, Lamborghini, Maserati, McLaren, Porsche, Rolls-Royce. El propio reparto del mercado interno norteamericano evidencia un claro dominio de los automóviles extranjeros¹⁷: 17,7%, Mercedes Benz; 16,4%, Lexus; 9,6%, Audi; 8,4%, Acura; 8,3%, Cadillac; 6,3%, Infiniti; 5,4%, BMW; 4,8%, Lincoln; 4%,

¹⁴ Bain & Company, "Luxury Goods Worldwide Market Study", octubre de 2013.

¹⁵ Lionel Fontagne y Sophie Hatte, "European High-End Products in International Competition". Paris School of Economics, Working Paper n° 37, noviembre de 2013.

¹⁶ "Luxueux Pardoze: le marché de l'automobile de luxe ne connaît pas la crise", Revue Automobile, n° 35, 2015.

¹⁷ Datos de 2015 in "US luxury market share in 2015, by brands", Statista.com.