

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LUJO, CONSUMO E HISTORIA: EL
CASO DE CARTIER”.**

MERCEDES MARTÍN SAGÜILLO



FACULTAD DE COMERCIO

**Universidad de Valladolid
FACULTAD DE COMERCIO**

VALLADOLID, mayo 2020

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LUJO, CONSUMO E HISTORIA:
EL CASO DE CARTIER”.**

Trabajo presentado por: Mercedes Martín Sagüillo

Firma:

A handwritten signature in black ink that reads "Mercedes" and is enclosed within a hand-drawn oval.

Tutor: David Carvajal de la Vega

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, mayo 2020

AGRADECIMIENTOS

En especial, a mi tía Mari, puro ángel en la tierra, quien hasta hace poco iluminó nuestros días. Sigo pensando lo injusto que es.

A mis padres, mi apoyo incondicional, incansables. A vosotros os lo debo todo.

A mis hermanas, Silvia y Alba, los tesoros de mi vida, gracias una vez más por mirarme a los ojos y creer en mí.

A mi ahijado Víctor, el mejor regalo en el momento que más lo necesitaba. Ansío seguir viéndote crecer y que nos sigas sorprendiendo.

Al resto de mi familia, por acompañarme siempre desde el cariño y el amor.

A mis amigos, quienes en esta época tan dura han sido un gran descubrimiento para mí. Gracias por estar y por tener en parte culpa de mi positividad.

A mi tutor de TFG, David Carvajal, por permitirme el “lujo” de mostrarme cada día un poquito más de su gran sabiduría.

RESUMEN

El sector del lujo se posiciona como uno de los sectores más dinámicos, crecientes y beneficiosos. Desde un punto de vista clásico, el lujo es tomado como todo lo relativo a la satisfacción de las necesidades que sobrepasan las necesidades básicas. En la actualidad, el término lujo admite muy diversas y diferentes percepciones.

El desarrollo del presente trabajo versa sobre la evolución del lujo desde sus orígenes hasta nuestros días. Para un adecuado análisis de la evolución, nos centraremos en las diferentes contextualizaciones históricas sobre la materia para poder llegar al momento social actual. En los últimos tiempos, la industria del lujo ha tenido que hacer frente a diferentes fenómenos asociados a la globalización, por lo que el lujo ha tenido que reconfigurarse para adaptarse y alcanzar su público a través de diversas estrategias y modos de diferenciación.

Por todo ello, realizaremos un exhaustivo estudio enfocado en el concepto, la historia, la figura del consumidor, los valores, las tendencias, etc. con el fin de comprender lo que representa, significa y vislumbrar su proyección de futuro.

Palabras clave: Lujo, historia, consumo, bienes, Cartier.

ABSTRACT

The luxury sector is considered to be one of the most dynamic, growing and profitable sectors. From a classical point of view, luxury is perceived as the satisfaction of non-basic needs. Today, the term luxury admits very diverse and different approaches.

This research project deals with the evolution of luxury from its origins to the present day. In order to make an adequate analysis of its evolution, we will focus on the different historical contextualizations of the studied topic from the beginning to the current social moment. Recently, the luxury industry had to face different phenomena associated with globalization. Consequently, luxury needed to be reconfigured in order to adapt to its new public using various strategies and methods of differentiation.

For all these reasons, we are going to carry out an exhaustive study focused on the concept, the history, the figure of the consumer, the values, the trends, etc. We will try to understand what luxury represents, what it means and what its future projections are.

Key words: Luxury, history, consumption, goods, Cartier.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	<i>Justificación e interés del tema</i>	<i>2</i>
1.2	<i>Objetivos.....</i>	<i>2</i>
1.3	<i>Metodología</i>	<i>4</i>
2	LUJO, CONSUMO E HISTORIA.....	4
2.1	<i>Concepto de lujo</i>	<i>6</i>
2.1.1	<i>Atributos del lujo.....</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Tipología del lujo</i>	<i>13</i>
2.2	<i>Lujo e historia.....</i>	<i>17</i>
2.3	<i>Lujo actual y tendencias.....</i>	<i>20</i>
2.4	<i>Lujo y consumo.....</i>	<i>23</i>
3	JOYERÍA.	27
3.1	<i>Historia de la joyería</i>	<i>28</i>
3.2	<i>El sector de la joyería en la actualidad</i>	<i>35</i>
3.2.1	<i>Características y transformación</i>	<i>37</i>
3.2.2	<i>Barreras</i>	<i>42</i>
4	CARTIER	44
4.1	<i>Historia de Cartier</i>	<i>44</i>
5	CONCLUSIONES	58
6	BIBLIOGRAFÍA	62

Listado de figuras

Gráfica nº1. Crecimiento por región de personas con un patrimonio neto ultra alto	5
Gráfica nº2. Representación del efecto Veblen en la demanda de bienes de un mercado	26
Gráfica nº3. Mercado global de bienes de lujo personal, por categoría de producto, 2018	37

Listado de tablas

Tabla nº1. Clasificación de marcas de joyería actuales	39
Tabla nº2. Evolución de Cartier a través de los atributos del lujo.....	57

Listado de imágenes

Imagen nº1. Cartier Paris Garland Style Diamond Pearl Devant de Corsage	45
Imagen nº2. Cartier Paris Belle Epoque Diamond Emerald Rock Crystal Brooch and Pendant.....	46
Imagen nº3. 1920s Cartier Paris,13 rue de la Paix 75002 Paris.....	47
Imagen nº4. Queen Alexandra's 1905 Cartier Collier Resillé	48
Imagen nº5. Cartier Art Deco Mystery Clock.....	49
Imagen nº6. Cartier Paris 1915 Diamond and Onyx Panther Pattern Pendant Watch.....	50
Imagen nº7. Cartier Evening Purses 1924-1960.....	51
Imagen nº8. Cartier Paris Diamond Coral Onyx Panther Set	51
Imagen nº9. Cartier Paris Ebony Turquoise Tête-de-Nègre Brooch 1960.....	52
Imagen nº10. 1970s Cartier London, 174 New Bond Street, London W.1.....	56

1 INTRODUCCIÓN

Ya en el año 1714, Bernard Mandeville en *La fábula de las abejas* expuso y argumentó que el lujo no es indispensable para la supervivencia. Muchas personas son conscientes de que el concepto de lujo no radica en la necesidad, sino que se vincula con el bienestar y la aceptación social. Por lo tanto, podemos intuir que el lujo se trata de algo dinámico, ya que se encuentra de forma regular supeditado a cambios, y algo subjetivo, ya que se relaciona con los valores individuales y personales de cada individuo. Habitualmente, la humanidad trata de cubrir y satisfacer sus necesidades de la forma más grata y complaciente dentro de las posibilidades existentes. De manera sorprendente, muchas veces lo que determinábamos y apreciábamos como lujo, en cuestión de poco tiempo y sin pasar por escalones intermedios, pasamos a considerarlo como insustancial y simple. En definitiva, el universo del lujo se halla sujeto a factores como son el cambio, las diferentes perspectivas, las necesidades y las preferencias.

Tradicionalmente, el lujo ha estado vinculado a diferentes productos. El espectro de productos de lujo, independientemente de su procedencia o categoría, ha de reunir una serie de condiciones. Estas deben garantizar la perfección, la originalidad, la exclusividad, la calidad y los elevados precios y, además, conllevar a la vivencia de nuevas y privilegiadas experiencias emocionales.

La transformación económica, tecnológica y social acaecida en los últimos tiempos ha suscitado la desaparición y eliminación de muchos sectores, así como el desarrollo y crecimiento de muchos otros como es el del lujo. Más concretamente, entre finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX, la industria del lujo europea y posteriormente la de Estados Unidos a causa de la evolución económica y, en particular, de los progresos industriales y técnicos, fue impulsada y desarrollada relevantemente hasta hoy. Las necesidades del hombre actual coinciden escasamente o en ocasiones ni se asemejan con las del hombre de épocas anteriores, dando como resultado la mutación del lujo. Para atender la demanda, este nuevo lujo se dirige a un mercado que también ha progresado. Aunque numerosas empresas conservan las bases tradicionales, es cierto que de manera intensificada y a un ritmo bastante rápido se incorporan otras que se adaptan al nuevo perfil del cliente. Este identifica el lujo con algo que va más allá de la dimensión del producto en sí, lo hace con un estilo de vida que abandona aspectos como el estatus y la jerarquización y se asocia y se acerca más a aspectos relacionados con el confort y el placer. En definitiva, es mayor el peso que se le otorga a la percepción formada por el lujo y las implicaciones del consumidor (Danzinger, 2015).

1.1 Justificación e interés del tema

Nuestro interés en el lujo parte de su característica principal: la representación de lo inalcanzable. Esta percepción singulariza el lujo e incrementa la demanda. Resulta más interesante si cabe, cuando se tiene en cuenta que esa percepción no se ha visto completamente alterada a pesar de los desarrollos económicos, sociales y tecnológicos acontecidos globalmente desde el siglo XIX.

El buen estado del panorama económico propicia una mayor comercialización influenciada en gran parte por la publicidad y favorecida por la mejora de la capacidad de compra. La industria del lujo es un mercado que muestra un comportamiento generalizado de crecimiento a largo plazo, hasta en periodos de crisis. Se trata pues de un nicho de mercado fuerte de carácter transfronterizo con muchas expectativas de futuro durante los próximos años. A su vez, agrupa multitud de renombradas compañías que actúan con arreglo a los valores y métodos tradicionales, combinándolos con las nuevas exigencias y cambios de tendencias que se las presentan. Para atender y hacer frente a estos retos, se sirven de la originalidad e innovación de productos altamente sofisticados. En consecuencia, con la finalidad de preservar su estatus y no verse perjudicadas, las empresas tienden a la diversificación bajo la notoriedad de la marca y las fuertes campañas de publicidad, y así, continúan obteniendo rendimientos altamente positivos. Por todo ello, es conveniente pararse a analizar la evolución que ha sufrido la industria y los factores intervinientes, hasta llegar a la situación actual.

Los principios del lujo se identifican con artículos tangibles como es la moda, la joyería y la cosmética. En cambio, hoy en día el lujo se ha extendido a muchos más sectores. En los tiempos que corren, las empresas pertenecientes al lujo se hallan situadas en los puestos más altos de la pirámide del consumo, debido a que estas confieren la garantía de una calidad por un lado y por otro, otorgan un poder financiero como objeto de valor, al igual que desencadenan una serie de sentimientos emocionales y psicológicos.

1.2 Objetivos

El presente Trabajo de Fin de Grado sobre el estudio del lujo propone y desarrolla los siguientes objetivos generales y específicos.

En primer lugar, el objetivo general comprende un análisis sobre el lujo, desde su caracterización a las claves fundamentales de su evolución. Para ello, realizaremos un trayecto a lo largo del tiempo que comprenderá desde el origen hasta la actualidad, en el

que se recogen aspectos como la producción, el consumo, la comercialización y las transformaciones que ha sufrido la producción y el consumo de lujo. Este análisis nos conducirá a comprender su trascendencia histórica y la significación que tiene en el presente, discerniendo que la concepción del lujo no es estática, sino que a medida que transcurre el tiempo evoluciona valorando aspectos como la geografía o la cultura, entre otros. Por otra parte, trasladaremos el marco teórico a una perspectiva empírica para lograr una mayor comprensión del tema. Primero, acudiremos al caso práctico de uno de los sectores que más riqueza genera en la industria como es la joyería. Para más tarde, centrarnos en una casa de lujo con una larga trayectoria que nos permita entender la evolución y las respectivas adaptaciones que han tenido lugar, a través de las diferentes etapas que componen su historia.

Con el fin de delimitar mejor el objetivo general que el presente trabajo académico pretende alcanzar, detallaremos a continuación una lista de objetivos específicos basados en:

- La contextualización del concepto del lujo.
- La identificación de los atributos característicos y de las diferentes tipologías existentes.
- La caracterización del lujo actual y las tendencias que muestra en un futuro próximo.
- La evolución del lujo durante la historia, indagando acerca de los valores que inducen al consumo a lo largo de esta.
- El análisis de la relación entre lujo y consumo, vinculándolo al lugar que ocupan los bienes de lujo en la economía y el comportamiento que describen, así como también nos centraremos en las características principales de los consumidores.
- El análisis completo del marco teórico aplicado al segmento de lujo de la joyería. En concreto, analizaremos su historia, sus características y transformación, y su situación actual.
- Por último, se estudiará cómo el grupo Cartier, que comenzó dando sus pasos desde un pequeño taller, ha llegado a convertirse en un claro representante de la joyería mundial.

Investigar en la dirección adecuada, resultará concluyente para la correcta comprensión del objeto de nuestro estudio. Es decir, esta investigación será útil a cualquiera que desee conocer más acerca del mercado del lujo, y en particular de la joyería.

1.3 Metodología

Para la realización de este trabajo de investigación nos hemos fundamentado en una metodología desarrollada en dos fases con el propósito de alcanzar el objetivo planteado. Esta metodología está estructurada bajo la combinación de un marco teórico y un enfoque práctico.

La primera parte, la teórica, contiene el análisis del concepto de lujo, sus tipos y atributos, su historia, así como su vinculación con el consumo y sus tendencias de cara al futuro. Para la elaboración de la segunda parte, hemos desarrollado las mismas ideas, pero para profundizar más y convertirlo en algo más visible y real, las hemos aplicado al mundo de la joyería y, por último, hemos expuesto uno de los mejores casos que lo ejemplifican como es la casa de lujo Cartier.

Nuestro primer acercamiento con el lujo, ha consistido en una indagación general para formarnos una primera opinión y determinar nuestros objetivos. Después, hemos realizado una documentación más profunda a través del estudio y revisión de libros especializados, la opinión de investigadores, el acceso a bases de datos, los informes de consultoras, la prensa, la consulta de artículos e información de blogs. En relación a la segunda parte, la joyería y el caso de la empresa real, además de acudir a las fuentes mencionadas anteriormente, hemos consultado libros de joyería ya que resultan más precisos y concretos a la hora de proporcionar información acerca del sector. En cuanto a Cartier, hemos obtenido información a partir de la web oficial, ya que dispone de un contenido amplio, así como también, hemos ahondado en sus anuncios publicitarios y su presencia en redes sociales.

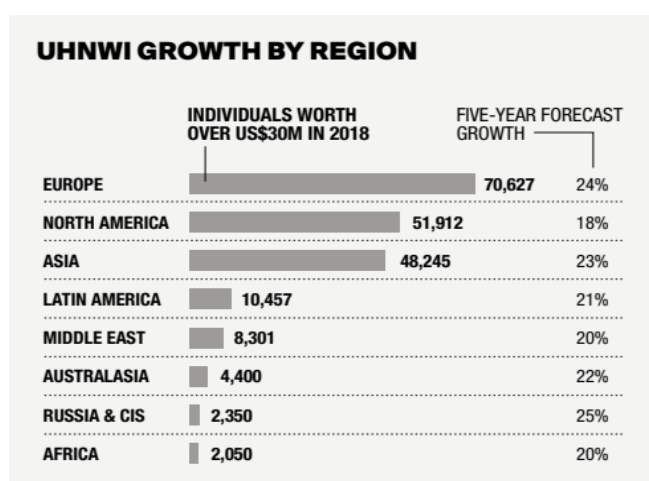
Para finalizar el trabajo, a través de todo el proceso anterior descrito, se podrá plantear unas conclusiones que conducirán a la formulación de unas útiles recomendaciones.

2 LUJO, CONSUMO E HISTORIA

El lujo, un sector fuerte que en los últimos tiempos ha crecido ininterrumpidamente convirtiéndose en un factor de crecimiento o desarrollo económico, es considerado como uno de los más beneficiosos y de mayor progresión a lo largo de la historia de la humanidad. Desde la Antigüedad hasta nuestros días, muchas culturas y pueblos han aprovechado el lujo -producción y comercialización- como un elemento clave en su

economía, como hicieron fenicios o como hacen hoy los suizos. Hoy en día, el peso de la aportación de las ventas de bienes de lujo al PIB, sigue creciendo, al igual que lo hacen el incremento del número de millonarios y la subida del ingreso real disponible de los consumidores masivos. Según el estudio “2019 True-Luxury Global Consumer Insight” de Boston Consulting Group y Fondazione Altgamma, el mercado de lujo ha alcanzado 920 billones de euros en 2018, con un crecimiento anual esperado del 4-5% hasta 2025. Este dato se sustenta en lo que observamos en la siguiente gráfica, donde se muestra el crecimiento durante 2018 de las personas con un patrimonio neto ultra alto (UHNWI) y la previsión de crecimiento en cinco años en las diferentes regiones del mundo:

Gráfica nº1. Crecimiento por región de personas con un patrimonio neto ultra alto



Fuente: “The Wealth Report 2019”- Knight Frank.

El lujo se relaciona con aspectos como el posicionamiento de los individuos en la sociedad, la capacidad adquisitiva y las pautas de comportamiento. Asimismo, otra realidad que se tiene en cuenta es qué criterios determinan la frontera entre el lujo y la necesidad. Consecuentemente, numerosas investigaciones han abordado estas cuestiones desde diferentes disciplinas como la economía, la historia, la sociología, el marketing y la filosofía. Además, hay que añadir que el concepto de lujo es dinámico y cambia mucho dependiendo de quién lo defina o lo observe, es decir, varía dependiendo del momento histórico-social y del contexto. Por ello, en los siguientes apartados vamos a profundizar sobre el concepto de lujo, su relevancia histórica y su relación con el consumo.

2.1 Concepto de lujo

Cuando hablamos de lujo no estamos hablando de una concepción reciente ya que, desde los orígenes del mundo, las personas comenzaron a categorizarse e intentaron acceder a aquellas categorías sociales en las que predominaba el lujo. Estas escalas jerárquicas derivaban de la existencia de líderes junto a fieles adeptos, dando lugar a que los objetos y materiales de valor pertenecían únicamente a estos primeros.

Etimológicamente, lujo procede del latín “luxus”, originario del vocabulario agrícola, que significaba literalmente “el hecho de crecer de través”, pasando más tarde a tomar como definición, “crecer en exceso” para luego resultar ser “exceso en general”. Finalmente, desde el s. XVII, el término lujo se generaliza en el uso que hoy en día conocemos. Desde entonces, el lujo atañe a términos como abundancia, ostentación y suntuosidad. En términos generales podríamos describirlo como todo aquello que implica ir más allá de lo imprescindible, en definitiva, lo superfluo. Podríamos englobarlo en una acción que supone gratificar a los sentidos sin miras del coste. Sin embargo, resulta imposible realizar una delimitación precisa del concepto de lujo a causa de su naturaleza subjetiva y abstracta, debido a que como ya se menciona con anterioridad, el lujo gira en torno a varios elementos como son el lugar, la época, el ámbito socioeconómico donde los productos, y más tarde las marcas, se distinguen y diferencian mediante la alusión a la exclusividad, el reconocimiento y la calidad obtenida.

Por otro lado, La Real Academia de la Lengua Española, define al lujo de tres formas diferentes: “Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo”, “Abundancia de cosas no necesarias” y “Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”.

Thorstein Bunde Veblen en *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (1899), se refería a las personas que consumían lujo como la llamada clase ociosa, que consumía sin parar con el único propósito de mostrar a los demás su escalafón, sus riquezas y su no intención de trabajar en oficio alguno.

Asimismo, el célebre economista y sociólogo Werner Sombart lo puntualiza como “todo dispendio que va más allá de lo necesario” (Sombart, 1999, p.65). Es decir, el lujo como todo aquello que traspasa los criterios de lo usual y necesario.

Jean-Nöel Kapferer caracterizaba a los productos de lujo como los productos en los que el dualismo calidad/precio era el más elevado. Entendiendo por la calidad como el conjunto de características tangibles y el precio como la diferencia de valor entre los

productos de lujo y los que no lo son, pero comparten las mismas cualidades tangibles (Kapferer, 1996, p.252).

Autores más cercanos a la actualidad como Gilles Lipovetsky lo califican como un “fenómeno estructurado por las competiciones de estatus, antagonismo y rivalidad social” (Lipovetsky, 2004, p.90). Otros autores aún más contemporáneos lo explican asociándolo con el gusto. María Eugenia Girón (2012) en su diccionario sobre el lujo lo relaciona, por una parte, con la satisfacción de las necesidades culturales y, por otra, con la búsqueda y la concepción de la belleza. Esta autora atribuye a las empresas un “saber hacer” que dota a los productos y servicios de una excelente calidad, un óptimo acabado y un inigualable estilo. En última instancia, esto produce una mejora en la vida de las personas consumidoras de lujo.

Claramente, no existe una acepción concreta y totalmente “precisa”, pero sí unos atributos de carácter universal con los que es posible caracterizar al lujo de forma inequívoca. Estos atributos se resumen en conceptos como alto precio, unicidad, calidad percibida, limitación de unidades producidas, estatus y creatividad.

El lujo responde a las necesidades de tipo secundario y a una tipología concreta de productos que no todas las personas se pueden permitir. En la pirámide de necesidades de Maslow¹ vincularíamos al lujo con los niveles superiores, que son el reconocimiento y la autorrealización. Esto es así debido a que la persona que lo adquiere desea obtener como respuesta una gran compensación a nivel personal y social. Poder disfrutar de esta clase de productos guarda correspondencia con un alto grado de reconocimiento social, inserción en grupos exclusivos, transmisión de la clase social a la que se pertenece y cumplimiento de aspiraciones y deseos. Además, un producto de lujo debe referenciar a las artes y el esplendor. Su creación debe comenzar con una trascendental creatividad dando lugar a un producto basado en la magnificencia, grandeza y belleza; el cual debe tener un encanto que se considere inconfundible y no responda a cualidades funcionales.

Los demás atributos varían según el perfil de los consumidores a los que se encuentran orientados, ya que es evidente que no existe un lujo que se ajuste a todo el público, puesto que los gustos cambian en torno a variables demográficas como la edad, el sexo, la región o la persona en sí.

¹ La pirámide de necesidades de Maslow, es una teoría psicológica planteada por Abraham Maslow (1908-1970) en su obra *A Theory of Human Motivation* de 1943.

2.1.1 Atributos del lujo

La aparición e implantación de los bienes de lujo en el comercio mundial ha sido gradual y progresiva. Las características funcionales de este tipo de bienes se integran fácilmente en los bienes de consumo masivo, lo que provoca que sea necesario la creación de bienes con otros atributos diferenciados que aporten un valor adicional al producto que los demás no posean.

Cuando el cliente actual de lujo adquiere un producto, da por hecho la superioridad de estos en cuanto a funcionalidad y se focaliza más en la búsqueda de lo relacionado con su estilo de vida ideal. Así, surge un llamado *nuevo lujo o neo-lujo*², realizable a través de la participación de una mayor cifra de consumidores propensos a pagar por unos altos estándares de calidad y por la búsqueda de unos vínculos emocionales que tengan la capacidad de estimular o recompensar el acto de compra.

El proyecto inicial del diseño de los productos de lujo consiste en la búsqueda de la excelencia a través de arduos procedimientos de confección que conllevan intensas horas de trabajo, dando como resultado una estética exclusiva y diferenciada del resto. Por otro lado, el valor queda reflejado en el elevado precio, así como en la publicidad que se da a dichos productos en los medios de comunicación y su posterior distribución. El reconocimiento suele ser internacional, aunque, es cierto que existen marcas que solo son reconocidas en determinados mercados.

A continuación, en base a todo lo explicado anteriormente y basándonos en autores como Susana Campuzano (2016), Ashok Som y Christian Blanckaert (2015), Carlos Mario Uribe Saldarriaga (2006) y Danielle Allérès (1990), podemos enunciar una lista de rasgos intrínsecos que, de manera general, reseña la esencia de los bienes y servicios de lujo.

Cultura, tradición y artesanía

Estas características aluden a la historia y relevancia de la marca, donde se remarca la experiencia de varias generaciones y el tradicional “saber hacer” que prosigue intacto. Se logra un aumento significativo de la notoriedad de la marca y permite que su imagen universal resulte más homogénea. Lo cierto es que, en el actual mercado, estos atributos están comenzando a perder un poco de importancia debido a la introducción de

² El neo-lujo es un concepto creado por Michael Silverstein y Neil Fiske en *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them* del año 2003, para definir un nuevo sistema de producción y consumo que empuja el consumo de una clase más media.

las numerosas y constantes innovaciones tecnológicas. Es por eso que el valor de la tradición puede quedarse muchas veces anticuado y debe ser necesario renovar estratégicamente de algún modo su imagen. Los creadores de lujo, para recalcar esta idea, hacen hincapié en los valores de la empresa, rememoran los éxitos pasados y dan vital importancia a su creador, como a su larga trayectoria y legado histórico. También, en muchas ocasiones, se centran en la fabricación de productos a medida o personalizados. Como ejemplo, podemos nombrar a la marca ginebrina de relojes Patek Philippe, que a través de la herencia familiar ha logrado la creación de excepcionales relojes. Estos relojes se caracterizan porque desde el mismo detalle de la caja hasta la esfera del reloj, han sido realizados a mano por un especialista mediante técnicas transmitidas generacionalmente.

Exclusividad

La singularidad, unicidad y limitación de los bienes de lujo es el verdadero aliciente del atractivo de estos bienes y servicios. Este atributo se relaciona con el mayor grado de perfeccionamiento gracias a la introducción de distintivos y particularidades que le dotan del diseño y tecnología necesarios para calificarle como un bien de lujo, además del empleo de materias primas de encarecido valor y procesos más elaborados ya que no son producidos en masa. Muchas veces, la percepción de este atributo puede verse influenciada por la percepción de los consumidores, en relación con su gusto o personalidad. Para comprender este atributo, podemos acudir al mercado del agua de lujo. La pureza del agua, el diseño de sus envases, su insospechada procedencia o su difícil obtención lo hacen convertirse en un líquido exclusivo. La marca Fillico obtiene su agua mineral de calidad de las tierras de Kobe (Japón) y, además, el diseño de su botella se completa con una corona de cristales de Swarovski, produciendo tan solo 5000 unidades cada mes. También estaría Ogo, que posee un agua con un nivel de oxígeno 35 veces superior de lo habitual, o Fiji Water que obtiene su agua a 600 km del continente más cercano donde los índices de contaminación son casi inexistentes.

Calidad

La calidad es el rasgo más representativo de los bienes de lujo, es lo que le otorga superioridad en su dimensión técnica en comparación con el resto de bienes y servicios del mercado. La calidad percibida en la adquisición tiene que corresponder a la máxima de los productos de su misma clase. La calidad se consigue gracias a la eficacia de una meticulosa elaboración mediante la utilización de materiales óptimos, menos usuales y más

duraderos. Se aprecia por medio del uso y constituye una de las principales razones del elevado precio del lujo. Porsche, marca automovilística, preserva su notoriedad gracias a la utilización de materiales únicos de alta calidad. Asimismo, no solo ofrece un producto a sus clientes, sino también una experiencia. Es por ello por lo que su vicepresidente de Calidad Corporativa, Frank Moser, la define en cuatro términos: calidad emocional, calidad funcional, calidad de imagen y calidad de servicio (Bravo, 2016).

Estética, creatividad e innovación

La imagen que deben desprender los artículos de lujo tiene que ser especial y diferenciada del resto. Para ello, desde el inicio de su elaboración debe ser rigurosamente cuidada, seguidamente debe atenderse al lenguaje con el que se vende al público, que ha de ser un lenguaje atractivo. El producto debe ser sofisticado, tanto interna como externamente, a los ojos del consumidor, para que sea posible fijar en su mente esa predilección irracional por el lujo, que deja atrás a cualquier tipo de necesidad básica. Aquí claramente podemos hablar de Louis Vuitton Mœt & Hennessy. El éxito del grupo se sustenta en la capacidad de creatividad e innovación. Por un lado, consigue los mejores genios creativos y les forma para la creación de diseños vanguardistas. Y por el otro lado, en cuanto a innovación se refiere, dedica mucho tiempo y destina grandes cantidades de capital a investigación y desarrollo.

La estética de Valentino, permite evocar en la mente de los consumidores valores como la elegancia, la sofisticación o el romanticismo por medio de diseños inspirados en el arte, la mitología, la historia y las culturas.

El lugar de origen

En ciertas gamas de bienes y servicios es de obligado cumplimiento la indicación del país de procedencia ya que supone la certificación de una garantía y de una sublime calidad. Aquí cabría señalar las denominaciones de origen, los certificados, etc. Por ejemplo, históricamente y hasta hace pocas décadas, Francia era el país del lujo por excelencia, por lo que las marcas de origen francés, sin tener en cuenta la estructura de su actual accionariado, eran y son sobreestimadas por el hecho de que han emergido de dicho país. Podemos aludir aquí a manjares gastronómicos como son la Huître Spéciale Gillardeau, que es la ostra protagonista de Marennes, las trufas negras y el foie gras del valle Périgord o los exquisitos vinos de Burdeos.

Altos precios

El alto valor monetario es indicativo de aspectos de calidad, exclusividad y prestigio. Así como de otros aspectos como son la atención personalizada, la distribución exclusiva, el *packaging* y la óptima y continuada atención postventa. De una forma general, la media de los diseños de alta costura se sitúa en torno a los 60.000 euros, hablaremos de 100.000 euros por ejemplo si nos referimos a un vestido de Dior que implica numerosas horas de confección. En la automoción, nos encontramos con el Bugatti La Voiture Noire, que se caracteriza por la exclusividad de que tan solamente existe una única unidad, que además de dotarle de una ventaja competitiva, hace que su precio sea de 11 millones de euros. El reloj globalmente más valioso es el Graff Hallucination, una combinación de 110 quilates de diamantes de diversos colores emplazados en una pulsera de platino, convirtiéndolo en una excéntrica pieza con un valor estimado de 51,5 millones de euros.

Diferenciación en la comunicación

Todas las características anteriormente descritas conviene ser transmitidas a los consumidores actuales y potenciales. Para ello, la comunicación de carácter persuasivo y convincente es una de las estrategias fundamentales a la hora de transmitir dichas características. Es por tanto fundamental la intervención de técnicas - tácticas de promoción y marketing, y de la creatividad, siendo necesario la evocación de ideas como el gusto, el agrado o lo selecto. Esta comunicación debe aportar al cliente una experiencia acorde a sus propios valores y en la que, a su vez, la marca acredite y demuestre su valor añadido mediante la reseña de su identidad. El lujo es una industria en la que la comunicación persigue como pretensión el intercambio y la viralización del mensaje. Para construir el mensaje adecuado es necesario aplicar la teoría de la escucha activa y el compromiso constante para garantizar lo que la demanda desea. Un buen ejemplo de ello es la firma Gucci, perteneciente al grupo Kering. Gucci elabora campañas de alto nivel, se publicita en revistas especializadas, emplea la promoción a través de *influencers* y *celebrities*, propone experiencias digitales y participa en patrocinios y mecenazgos.

Distribución exclusiva

La imagen es uno de los aspectos que más deben cuidar las marcas de lujo, pues es la cara que se encuentra en continuo contacto con el consumidor final. Ya que estos productos poseen un menor grado de accesibilidad, estaremos aplicando una táctica

para incrementar su valor: la ubicación de los establecimientos y el reducido número de estos, elementos que acrecientan la exclusividad.

La distribución de los productos de lujo consiste, en parte, en la adecuada localización de los establecimientos de venta, con el objetivo de proporcionar difusión a los productos. En su tesina de 2006, Natalia Martínez de Cestafe expone una serie de rasgos a tener en cuenta en la toma de decisión a la hora de seleccionar los puntos de venta: la imagen del distribuidor, el tamaño del distribuidor, la admisión de stocks y nuevos productos; los servicios, el apoyo promocional y publicitario y la obtención de información acerca de las ventas. Siguiendo estas ideas, las firmas más importantes y renombradas utilizan diversos tipos de establecimientos como son las *flagship stores*, las *boutiques*, las tiendas *outlet*, etc. que detallaremos a continuación.

Las *flagship stores*, o también llamadas tiendas insignia, se localizan en las calles más famosas de las ciudades más influyentes y son tiendas en las que el estilo y diseño de la decoración adquiere gran protagonismo. Se caracterizan por la alta cualificación y eficacia del personal y por exponer el lujo más inaccesible y, por lo tanto, de valor más elevado. Es el modelo más utilizado para la expansión internacional.

Por otro lado, las *boutiques* son espacios comerciales más rentables que ofrecen una cartera de productos de lujo más intermedio y por lo tanto más accesible económicamente.

Las *tiendas pop-up* son un concepto de punto de venta reciente cuyo fin es promocionar o presentar un producto. Están concebidas para que el cliente, a la vez que disfrute de una nueva y novedosa experiencia, esté asistiendo a la prueba del producto. Son una manera de analizar y conocer el mercado para saber si un producto puede tener futuro en dicho mercado (Som y Blanckaert, 2015).

La concesión de *licencias* es una forma rápida y económica de distribución para expandirse internacionalmente. Debe prestarse especial atención al trabajo del licenciatario para evitar acciones que presupongan el deterioro de la imagen de marca.

Las *tiendas outlet* representan otro tipo de formato de distribución de productos de lujo. Los productos ofertados son de temporadas anteriores, aunque también es posible adquirir ediciones limitadas. Un aspecto a tener en cuenta es que los productos no tienen por qué tener descuentos o, si los tienen, no distan mucho del precio real.

Los *duty free* son también un formato novedoso y de actualidad. La clave de estos establecimientos reside en el tiempo muerto de los viajeros, que hace que el consumo sea una manera de hacer más llevadera y relajada la espera.

En los últimos tiempos, con los numerosos cambios y novedades del mundo del comercio y el consumo, han aparecido otra clase de establecimientos llamados *concept stores*. Estas tiendas aglutinan en ellas multitud de marcas, productos y servicios en un solo lugar. La mayor debilidad de dichos espacios es preservar la imagen de marca respecto al resto, por lo que se emplea un fuerte e impactante merchandising.

También podríamos englobar en esta categoría de establecimientos, las *tiendas taller*. Son los lugares donde se puede acceder a la vez a la elaboración y posterior exhibición de los productos de lujo. Esta opción está pensada para negocios de pequeño tamaño.

La distribución exclusiva es uno de los atributos menos importantes debido a que en la actualidad, gracias a la globalización y la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las empresas optan también por la utilización de la venta y distribución online o actúan a través de distribuidores especialistas de lujo. A pesar de esto, el lujo sumamente más inaccesible y, por lo tanto, más sobreestimado sigue siendo una barrera infranqueable por las tecnologías.

2.1.2 Tipología del lujo

Hoy en día se pueden encontrar multitud de clasificaciones del lujo en función del criterio que designemos para analizarlo. Las más tradicionales y utilizadas son la división del lujo en función del sector al que pertenece, del tiempo y a su accesibilidad. A fin de ofrecer una visión general, se agrupan distintas clasificaciones de diversas fuentes y autores expertos de la materia como son Danielle Allérès (1990), Michael Silverstein y Neil Fiske (2005), Susana Campuzano (2007), María Aurora López (2013), entre otros.

Por su criterio de **confort**, refiriéndonos a este como el conjunto de condiciones materiales o no, que reportan sensación de comodidad, seguridad o bienestar, podemos diferenciar entre:

- Lujo estimado: referido al lujo clásico, cuyo consumo está relacionado con el alcance de una meta o el establecimiento de un objetivo.

- Lujo aplacador: en este caso referido al lujo que facilita el bienestar y la despreocupación.

Por su **accesibilidad**, denominando accesibilidad como el grado de capacidad que posee una o varias personas para disponer y utilizar los servicios y productos de lujo, encontramos:

- Lujo inaccesible: es aquel lujo que se encuentra vinculado a personas que poseen un elevado nivel socioeconómico, por lo que solo tienen acceso a él un número muy limitado de personas. Los productos pertenecientes a esta categoría suelen ser productos customizados exclusivamente para el cliente, por eso se trata de productos personalizados únicos y, por lo tanto, de carácter sumamente restringido. En estos bienes el producto destaca por encima de cualquier otro factor aparejado a este (marketing, distribución, etc.) y los precios alcanzan cifras extremadamente cuantiosas. Dentro de esta categoría, podemos citar como ejemplos el arte, la alta joyería y la alta costura.

- Lujo intermedio: constituye una imitación del lujo inaccesible y está pensado para la clase media-alta que suele estar formada por diferentes rangos de profesionales. En este caso, la producción de artículos se establece en series limitadas y el principal eje del producto es la calidad que posee en todos los aspectos (producto, logística, postventa), no disponible en otros productos similares del mercado.

- Lujo accesible: este tipo de lujo atrae a un segmento de la población bastante amplio como es la clase medio-baja, por lo que se suele tratar de tipos de lujos no adquiridos a diario, pero al menos si una vez en la vida. Su producción en ningún caso es artesanal, los precios son variables dependiendo del producto y su distribución la mayoría de veces es selectiva. Al ser considerados por las empresas como el lujo más rentable, estos productos se encuentran especialmente reforzados por grandes inversiones en publicidad y relaciones públicas, principalmente en fechas señaladas. Estos productos están más ligados a los sentimientos que a la utilidad y como ejemplos podemos nombrar la perfumería, los accesorios de casas de lujo, etc.

Por su concepción en el **tiempo**, definiendo tiempo como la duración o la secuenciación de sucesos, podemos diferenciar entre:

- Lujo clásico o tradicional: se trata de aquellos productos que se mantienen intactos en el tiempo a pesar de la evolución del lujo. Este tipo de lujo invoca un estilo de vida pasado, en el que el lujo adquiriría un significado íntimamente ligado a la propiedad y la clase social. Hace referencia a un estilo de vida antiguo, distinguido y selecto.
- “Neo-lujo” o lujo de moda: surge en respuesta a la demanda actual y comprende un amplio abanico de productos, bienes y servicios de todas las clases. Está relacionado con las cualidades objetivas y subjetivas del producto que determinarán las pautas de comportamientos de consumo posteriores.

Por su **uso** y **aplicación**, entendiendo uso como el ejercicio habitual de algo y aplicación como el empleo de una cosa con un determinado objetivo o fin, es necesario distinguir entre:

- Lujo personal: aquel lujo en el que predomina el cuidado del cuerpo y el bienestar personal. Se pone en práctica a través de consumos de carácter individual y se halla directamente relacionado con la cosmética, la moda, joyería y los estudios académicos en general.
- Lujo doméstico: implica todos los consumos realizados dentro de la esfera del hogar. Engloba secciones de consumo como alimentación, higiene, tecnología, interiorismo, bricolaje, etc. Es posible englobar otro tipo de productos como, por ejemplo, un vehículo, siempre que sean necesarios para el adecuado desarrollo de la vida familiar.
- Lujo social: son productos de lujo ideados y pensados para consumirlos en colectividad. Su propósito principal es la experimentación del placer a través del uso y disfrute con otras personas, o la imitación de una vida deseada que no se ajusta con exactitud a la realidad de los consumidores.

Por el beneficio de su **experiencia**, conceptuando a la experiencia como todo conocimiento o capacidad que emana de la observación, de la mera práctica o de la vivencia de un acontecimiento, encontramos:

- Lujo objetivo: los consumidores de esta tipología de lujo realizan sus compras en base a los beneficios y utilidades reales que les puede aportar en aspectos de seguridad, confort, innovación, etc.

- Lujo subjetivo: la decisión de compra se establece en base a criterios emocionales del consumidor relacionados con el estado de ánimo y las percepciones personales.

Por su **morfología**, es decir, el estudio de las formas, estructuras y configuraciones, podemos hablar de:

- Producto de lujo: se trata de un bien físico y, por lo tanto, tangible.
- Servicio de lujo: es la prestación de un servicio intangible e inmaterial.
- Sensación de lujo: es la respuesta a los estímulos externos que pueden ser de tipo material o de tipo inmaterial, o una mezcla de ambos.

Por su **carácter tangible**, entendido como la cualidad de que algo puede ser tocado o percibido, hay que diferenciar entre:

- Lujo material: es el lujo que puede ser percibido con precisión.
- Lujo inmaterial: es el lujo que no puede ser tocado, pero si apreciado mediante otros sentidos.

Por su **presentación**, es decir, la manera en la que se manifiesta o exhibe algo, existen:

- Lujo estético: es el lujo en el que prima el aspecto exterior del producto por encima de cualquier otro valor o cualidad.
- Lujo funcional: es el lujo en el que se denota más el uso y la utilidad que la decoración y estética de los productos.

Por el **placer** que proporcionan, basándonos entendido como “goce o disfrute físico o espiritual producido por la realización o la percepción de algo que gusta o se considera bueno” (RAE), encontramos:

- Objetos placer: la compra de estos objetos es de carácter ocasional, el placer proporcionado es de naturaleza personal y se tratan de bienes perdurables en el tiempo.

- Objetos signo: por el contrario, son compras habituales y tienen como principal pretensión la identificación de un estatus o liderazgo social.

2.2 Lujo e historia

Si nos preguntan acerca del lujo, el primer pensamiento que se nos viene a la mente es el estilo de vida de las clases sociales más altas. En cambio, el lujo “se trata de un concepto maleable” (Juan Hernández, 2011, p.20) que no podemos delimitar a un período de tiempo específico ni a una clase social determinada, ya que, este siempre se halla en constante evolución en la misma proporción que avanza la humanidad.

Ya en tiempos remotos las personas éramos, sin darnos cuenta, consumidoras de lujo. Precisamente podemos remontar la existencia del lujo a la época del Paleolítico, cuando era habitual la economía de subsistencia, viviendo el día a día. Las sociedades del Paleolítico debieron de ser similares a sociedades tribales más contemporáneas. En éstas últimas, era común el lujo-dádiva, un lujo que consistía en la celebración de ritos en los que el anfitrión obsequiaba con todo tipo de regalos a sus invitados pudiendo llegar a veces hasta alcanzar la ruina. Era la manera de mostrar poder y estatus logrando un reconocido prestigio. Como ejemplo, el Potlatch, célebre tradición de los indios norteamericanos de la costa del Pacífico. Se trataba de una fiesta anual entre tribus en la que se organizaba un banquete con música y baile donde las personas más pudientes regalaban sus pertenencias (en un principio fueron alimentos) o incluso las destruían. El lujo no era atribuido a ninguna función biológica, pero adquirió connotaciones religiosas, astrales y místicas. La unión de los hombres con lo sobrenatural se estableció a través de la alianza y la reciprocidad, y del intercambio.

Más tarde, cuando surgieron las figuras de amo y siervo, se produjo una división social en todos los aspectos, diferenciándose entre bienes opulentos y bienes ordinarios, entrando en decadencia la práctica del reparto de bienes para dar lugar a la acumulación de estos.

En el décimo milenio antes de Cristo, aparecieron los dioses de rostro humano, estructurados también en diversas categorías. Con la aparición del Estado, los dirigentes eran tomados como los representantes de las divinidades en la Tierra. Todo esto dio lugar a una nueva significación de la fastuosidad con la construcción de palacios de oro y bronce que ponían de relieve la superioridad de las fuerzas divinas. En Egipto se erigieron las arquitecturas religiosas y funerarias con el fin de obtener el acceso a la eternidad, sin olvidar la vestimenta y el aspecto que eran fundamentales, ya que los soberanos que

fallecían eran acicalados y adornados por completo con el propósito de que todo estuviera dispuesto para el comienzo de una nueva vida.

Por otro lado, en los monumentos en los cuales eran ensalzadas las acciones de los dioses en tiempos pasados, se levantaron nuevos o se ampliaron estos. La magnificencia perduró en virtud de la tradición. De esta manera se conservó la historia y se añadió un propósito de cambio, progreso y evolución. A pesar de que transcurrieron los años, el fenómeno lujo-dadiva siguió estando presente en cualquier lugar, siguiendo el mismo principio de ostentar y mostrar. Los grecorromanos en las ciudades financiaban los edificios públicos, en el ámbito privado organizaban banquetes desmesurados, etc. Mientras que, en Mesopotamia y China se inclinaban más hacia la celebración de fiestas, cacerías y grandes espectáculos.

Indudablemente, los lujos de estas épocas estaban limitados a la realeza y los grupos sociales privilegiados, estando generalmente restringidos para los demás. Pero la escala social no solo estaba representada por la vestimenta sino también por el diseño y arquitectura de los hogares, los mausoleos y las pirámides.

Entre finales de la Edad Media y principios del Renacimiento, tuvieron lugar diversos acontecimientos como el ascenso de los reinos, en detrimento de la nobleza que dominó inicialmente el mundo feudal; y la aparición de la burguesía, que provocó un sustancial incremento en los gastos de reconocimiento y estatus. Como mencionaba Aristóteles en su *Ética a Nicómaco* (349 a.C.), el hombre liberal será el hombre que haga uso de sus riquezas cuando sea necesario y sin ningún remordimiento, esta será la base de acción de los renacentistas.

En esta época la visión había cambiado, gracias a oficios como comerciantes y banqueros, ya que proliferó la actitud del enriquecimiento por medio del esfuerzo, virtud y mérito. El lujo se apartó del entorno divino y de la condición de grupos sociales, para transformarse en un lujo autónomo. Se inició un período moderno donde el arte y sus autores toman relevancia. Fue el momento en el que en las obras de arte unifican conceptos como la creación personal y la creación de lo bello.

El símbolo de eternidad siguió presente en el lujo, pero se laicizó tomando sentidos como la inmortalidad, el triunfo individual y duradero en el tiempo, la perennidad, la gloria eterna, etc. El universo sensual se incorporó al lujo durante los siglos XIV y XV, como contestación a la llamada del deseo de aprovechar y disfrutar de la vida y todo lo que esta te brinda. Occidente en el s. XIV experimentó a la vez dos realidades opuestas: el mundo de las antigüedades basado en el pasado y la moda caracterizada por el presente.

En cuanto a las antigüedades, en la 2ª mitad del s. XIV se despertó el interés por la traducción de textos latinos, la búsqueda de antiguos manuscritos y la colección de antigüedades en Italia, extendiéndose más tarde a Europa. La finalidad no trataba la diferenciación social, sino que trataba la adquisición de obras de valor por apego, emanado de un pensamiento innovador y liberal.

La moda irrumpió a mediados del s. XIV, apelando a valores como la anti-tradición, lo pasajero, lo insustancial, etc. La moda apareció gracias a la existencia de una civilización con una mentalidad orientada al cambio que eclosionó al finalizar la Edad Media y el surgimiento de un nuevo vínculo con la individualidad, el deseo de salir del anonimato, de destacar. Fue época también de originales piezas artísticas, de una progresiva laicización de la cultura, de novedades en las finanzas y el comercio, de atracción por la extravagancia, de placer por viajar, etc. Y todo ello tuvo su repercusión en la conceptualización del lujo.

Con el declive del Imperio Bizantino y el surgimiento del Renacimiento, los siglos XV y XVI fueron claves de cambios radicales. Los aristócratas experimentaron el esplendor, donde la moda y los complementos continuaban siendo signo de reconocimiento social y cultural. Se produjo la unión del lujo con el arte, y la belleza era el tema central en la mente de las personas, ya que eran capaces de todo con tal de mejorar su aspecto.

A partir del Barroco, existió una clara predilección por mostrar los placeres y excesos privados como símbolo de supremacía. Los grupos sociales intermedios comenzaron a vestirse como los privilegiados, por lo que el lujo se extendió por gran parte de las capas sociales. La ropa se volvió menos forzada, más natural, convirtiéndose en ropa más cómoda y fácil de llevar. Los diamantes y perlas eran las piezas de joyería más solicitadas y el bolso se configuró como un imprescindible para las mujeres.

Italia fue protagonista en el Renacimiento, mientras que Francia fue donde terminó por triunfar el Barroco en lo que se refiere a lujo, joyería, etc. El rey Luis XIV resultó influyente de manera significativa en ámbitos como la política, la economía y la cultura. Fomentó el Palacio de Versalles como el corazón de la moda, desarrolló políticas con el fin de facilitar la exportación de productos de lujo franceses y concedió financiación a artistas y artesanos.

En el siglo XVIII, el lujo se había transformado en ornamento, perdiendo su valor simbólico. La ostentación había desaparecido para pasar al confort. Gracias al comienzo de un lujo democrático y el desarrollo de las ciudades nacieron las primeras boutiques. Fueron claves mujeres como Madame Pompadour y María Antonieta, las cuales inspiraron los dictámenes del buen gusto del siglo.

Lo cierto es que, en lo que se refiere al lujo, la modernidad y la moda no pueden ser mejor representadas que por la alta costura. A mitad del siglo XIX, Charles Frédéric Worth impuso sus propios modelos a su clientela, dejando atrás las creaciones a medida y personalizadas. Fue entonces cuando se instauraron las eminentes casas de lujo³. Siguieron tratándose de creaciones artesanales, donde prima la calidad antes que la cantidad. En el año 1925, la alta costura suponía el 15% de las exportaciones francesas mundiales mientras que poseía el 2º puesto en el comercio internacional francés.

Los avances en la automatización de la industria posibilitaron la aparición de innumerables artículos con características similares a las de los bienes de lujo tradicionales, pero a un menor precio y categorizados como semilujo. Entre estos artículos se encontraban las joyas, los accesorios de tocador, las estatuas, las alfombras, el mobiliario, etc. La incipiente democratización del lujo se estructuró en torno a la imitación, el énfasis decorativo y la combinación de la novedad con el pasado. Un claro ejemplo eran los grandes almacenes que emergieron a partir de la segunda mitad del siglo XIX y eran caracterizados por sus precios permanentes y asequibles, el libre acceso, la multitud de productos y la publicidad. También fue característica la presencia de majestuosas fachadas con cúpulas y estatuas y la organización de conciertos. Los grandes almacenes eran sinónimo de entretenimiento, exuberancia y belleza. Por lo tanto, se asistió a la ética de la profusión y el afán decorativo por una parte y, por otra, a la rebelión moderna. Ahora la elegancia pasa a ser sobria y prudente.

Analizando en su conjunto la visión histórica del lujo y relacionándola con el cambio de los atributos a lo largo del tiempo, podríamos concluir que la dádiva, el misticismo y la religión constituyeron un lujo basado en la cultura; los edificios y monumentos se correspondieron con un lujo de tradición; el arte, la moda y las antigüedades referenciaron a un lujo estético; la aristocracia y la alta costura se postularon hacia la calidad y artesanía; y, por último, son los grandes almacenes quienes dieron paso a la verdadera democratización del lujo.

2.3 Lujo actual y tendencias

Hoy en día podemos asistir a una nueva democratización del lujo. Actualmente, el ciclo normal de un producto de lujo se comprende desde la inclusión en la familia del lujo, para más tarde pasar a la de bienes de gran consumo. Este fenómeno sucede porque las

³ Las casas de lujo hacen referencia a los diseñadores que con sus creaciones exclusivas marcan tendencia.

personas con un nivel socioeconómico medio perciben mayores salarios y el lujo pasa rápidamente a ser una necesidad. Las casas de lujo, para eludirlo, desarrollan estrategias de reinversión y fijación de nuevos valores que les permiten seguir siendo atractivos para los demandantes del lujo. Así pues, como antes la innovación suponía una distinción con respecto a los demás, en este momento hablamos de innovación como un requisito imprescindible.

A medida que pasa el tiempo y gracias al mayor conocimiento, la exigencia de los consumidores incrementa, siendo más compleja la satisfacción de sus necesidades. Además, a las clásicas exigencias se han añadido otras vinculadas a la responsabilidad social, los hábitos saludables y la ecología. Se trata de una nueva visión del cliente respaldada por un mayor respeto hacia la naturaleza y los seres humanos. Y así lo refleja el estudio realizado por Hotwire, “Marcas con conciencia social: El liderazgo frente al nuevo consumidor B2B2C”, que arroja resultados como que el 86% de los consumidores finales y 9 de cada 10 clientes del sector B2B siguen sus propios valores y los de su propia compañía a la hora de consumir. También la 18ª edición del estudio anual sobre el mercado del lujo de Bain & Company junto a Fondazione Altagamma, revela que el 80% de los consumidores de lujo se inclina hacia marcas que sean socialmente responsables y, por otro lado, el 60% considera que el sector del lujo debería poseer una mayor implicación en comparación con otros sectores. El mercado de segunda mano, que logró los 26.000 millones de euros en 2019, es un claro modelo de comercio derivado de esta nueva mentalidad. Resulta obvio entonces, que factores como la calidad, la seguridad, así como la protección e información de los consumidores jueguen papeles decisivos hoy en día teniendo en cuenta las creencias, culturas y características del mundo actual.

Presenciamos un nuevo concepto de lujo, una nueva etapa de la historia del lujo bajo un contexto de globalización. “La democratización significa entrar en una dinámica de mercado, con una producción industrial que capta cada vez más segmentos de clientes, a los que ofrecen distintas categorías de productos en función de las rentas” (Campuzano citada en Gardetti, 2018). Los principales actores son las colosales compañías de lujo que cotizan sus valores en bolsa y registran un sinfín de marcas de renombre. Al existir un número más extenso de marcas, es mucho más fácil el acceso al mercado y que, a su vez, esté disponible un abanico más amplio de productos. En esta nueva etapa podemos citar, entre otros, algunos de los principales cambios y permanencias en cuanto a los atributos del lujo anteriormente mencionados:

Se produce en serie, focalizándose siempre hacia la demanda y el mercado. Las casas de lujo crean productos más asequibles para otro tipo de segmentos como, por ejemplo, las fragancias. La industria manufacturera del consumo de masas apuesta por cubrir segmentos de rango superior.

Respecto a la promoción y distribución de los bienes de lujo, observamos tendencias que progresan con el paso del tiempo y ofrecen una clara diferencia con el pasado. Por ejemplo, el desarrollo de un marketing de lujo donde coexisten grandes inversiones en campañas de lanzamiento y promoción, comunicaciones desafiantes y transgresoras, promociones, breves ciclos de vida de los productos como también obtención de beneficios a corto plazo (Elyette Roux, 1994).

En cuanto al atributo de exclusividad, hoy en día una importante parte de compradores de lujo siguen demandando absoluta y total exclusividad en su experiencia de compra, ya que desean sentirse únicos y especiales respecto a los demás. Citando a Andreas Steinle (2004): “el consumidor quiere que se le mime”. Y como bien apunta también Uche Okonkwo (2007): “los consumidores de lujo compran más que productos de lujo y servicios. Ellos compran un paquete completo de experiencias, sentimientos e identidades constituidas por el producto, el servicio y las características de la marca”.

El consumidor ansía la singularidad, la creación de una imagen positiva de uno mismo proyectada hacia el exterior. Como ya apuntaba Veblen (1899), el afán de exhibir la riqueza, aparte de otorgarnos importancia, es también una forma de sentirnos orgullosos y satisfechos con uno mismo.

El consumidor actual es polifacético, posee un conjunto de características resultado de la mezcla de diferentes grupos sociales, toma artículos de diversos importes y gustos, lo que da lugar a consumidores que nada tienen que asemejarse entre sí. Ello ha obligado a los productores a desarrollar una continua capacidad de adaptación.

Ha surgido una promoción de nuevos ricos obsesionados con la nueva tecnología, el bienestar, la funcionalidad, etc. Hablamos de un lujo sin límites, que siempre quiere más y que es desconcertante en su estructura, ya que su economía de gastos no sigue un patrón, produciéndose gastos exorbitantes en ciertos aspectos, mientras que en otros se trata de ahorrar lo máximo posible.

El desarrollo de las TIC ha tenido como consecuencia el acceso a mayor información por parte de los usuarios, lo que les ha hecho volverse más individualistas al posibilitarles el acceso a una amplia oferta, eliminar intermediarios, etc. Gracias a la corriente del neoindividualismo, brotan nuevos modos de consumo subjetivos relacionados

con el universo emocional y las experiencias individuales. Hablamos de un lujo donde priman las sensaciones íntimas dejando atrás el lujo relacionado solamente con el valor del dinero. Goce, disfrute, diversión y felicidad son alcanzados a través del ocio, los grandes viajes, la organización de fiestas, etc.

A su vez, la preocupación por el aspecto exterior y el desarrollo personal han marcado también el consumo. La salud y la estética simbolizan este tipo de consumo. Se manifiestan en el incremento notable de centros de belleza y cirugía estética, de gimnasios, de balnearios de lujo, etc., así como en las prácticas de una alimentación sana, de actividades de relajación, de terapias, etc.

No debemos olvidarnos de los conceptos de desafío y de reputación pues forman parte también de prácticas de crecimiento y desarrollo personal, donde sus exponentes máximos son el reto y la disputa por construir una imagen. Se trata de actividades peligrosas como *rallies*, *trekking*, expediciones, etc. donde el propósito principal es conseguir un nuevo récord, algo jamás realizado antes, teniendo en contra factores como el tiempo, el espacio y el cuerpo.

La clientela del lujo dedica mucho tiempo y dinero en él ya que, una vez que le han adquirido por primera vez, lo convierten en un hábito fijándose como objetivo lograr alcanzar un lujo mayor. Aspiran al fortalecimiento de ese estilo de vida pues es el que admiran y valoran y en el que conciben la autorrealización. En general, es una sociedad notablemente más libre y espontánea donde prevalece la lógica del presente y el ahora (hedonismo), y la división de clases ya no constituye el eje del lujo.

2.4 Lujo y consumo

De una manera sencilla, y desde un punto de vista particular, podemos definir al bien de lujo como todo producto o servicio no esencial para el desarrollo de la vida. Los bienes de lujo, así como sus cualidades siempre se han delimitado a determinadas y reducidas esferas de la sociedad hasta poco antes del s. XXI. En cambio, ahora, durante las últimas décadas, este sector ha experimentado un notable crecimiento, así como también ha decidido posicionarse en mercados de rango medio.

El viejo lujo siempre se asoció a la distinción, la elegancia y la exclusividad, al alcance de unos pocos, entretanto que el mercado medio proponía practicidad y bajos costes. En oposición a este, el nuevo lujo se relaciona con una vinculación personal y directa con bienes y servicios de calidad, que no son de excesivo valor en lo que se refiere

al material. Esto supone un peligro porque se puede desdibujar la concepción del lujo, puesto que se convierte en algo más alcanzable y medio, y deja de ser exclusivo.

El nuevo lujo origina cambios en la relación de los consumidores y la industria del lujo, de manera que esta relación se ve influida por factores de carácter socioeconómico y de índole personal. Por lo tanto, las pautas y comportamientos de compra se han transformado. Los cambios en el reparto de la distribución del gasto, el predominio de los grupos de referencia y una mayor predisposición hacia el sentido simbólico de consumo, han sido razón de dicha transformación.

El consumidor ya no es el mismo. Este nuevo perfil de consumidor ha adquirido un nuevo derecho nombrado como “permiso cultural para gastar” (Silverstein y Fiske, 2006, p.41) y ha dejado atrás modelos más tradicionales. Se encuentra más preparado debido a su mayor formación, posee un mayor nivel de exigencia que le insta a no ser estrictamente fiel a ninguna marca en especial y se halla constantemente inmerso en la búsqueda del autoplacer bajo las premisas del consumo hedonista.

Es razonable que las teorías económicas más antiguas fijaran las bases del bienestar en relación directa con la posibilidad de consumir; ya que el contexto de pobreza impedía en muchos casos el acceso a una alimentación sana. Hoy en día, esta situación es totalmente diferente y las personas consumimos por razones diversas que distan mucho del sentido de supervivencia. El progreso económico ha dado paso al triple incremento de la esperanza de vida durante los últimos 250 años, generando felicidad, pero también insatisfacción. La lógica de la sociedad materialista es el mayor consumo que ansía siempre más, no quedando nunca saciado completamente.

En la disciplina económica, los bienes de lujo son categorizados como bienes normales u ordinarios al igual que los bienes de primera necesidad por tener el mismo comportamiento ante las variaciones de la renta. Actúan de forma que, al aumentar la renta disponible de las personas, aumenta también la demanda de los citados bienes obteniendo como resultado elasticidades rentas positivas. Esto se mide mediante el coeficiente de elasticidad renta de la demanda y es calculado como la división del porcentaje de variación de la cantidad demandada entre el porcentaje de variación del ingreso.

No obstante, el aumento de la demanda no es el mismo en los bienes de lujo que en los de primera necesidad. En el caso de los bienes de primera necesidad a pesar de que, por mucho que aumentemos nuestra renta, no podremos aumentar en la misma proporción nuestra demanda ya que nuestra necesidad, en algún momento, habrá quedado cubierta y no será necesario dedicar más gasto hacia ese bien. Sin embargo, la elasticidad

renta de los bienes de lujo son proclives a ser altas. Esto se debe a que a medida que aumenta la renta de las personas, el consumo de estos bienes aumenta en una proporción mayor de lo que lo hizo la renta.

También es preciso tener en cuenta la clasificación de los bienes dependiendo del lugar que nos encontremos ya que, en algunas sociedades, considerarán bienes de lujo lo que en otros son considerados bienes de primera necesidad.

El lujo es síntoma de la riqueza producida en un territorio pudiendo tener consecuencias positivas y tomando un papel activo en la economía. El lujo incide en la economía como promotor de innovación, diseño y tecnología, aspectos necesarios para estar a la altura de las expectativas de los consumidores; genera empleo y posibilita una mayor recaudación de impuestos que ayuda a equiparar la distribución de la renta. En repetidas ocasiones induce a deseconomías positivas al promover el consumo de una riqueza que de otra manera podría hallarse paralizada o reservada a especulación. También puede resultar negativo para la economía, en cuanto puede simular necesidades que empujen al consumo superfluo y manifestar las desigualdades de riqueza, generando situaciones de malestar y descontento social. Conduce al derroche y malgasto de los recursos disponibles y en repetidas ocasiones contribuye a la destrucción de espacios y reservas naturales.

Varios autores dedican sus estudios a la formulación de teorías acerca del consumo conspicuo como Michel Foucault (1992), quien afirma que algunos artículos legitiman una identidad y Jean Baudrillard (1968), que expone que cada bien posee una cierta imagen que es transmitida al consumidor.

En cambio, en economía, uno de los primeros en abordar y acercarse a esta cuestión fue John Rae, famoso economista en la historia de la economía política del s. XIX. J. Rae realizó un estudio acerca del consumo conspicuo, moda y temas similares y lo incorporó en su obra *Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy*, publicada en 1834.

Años más tarde, en 1899, se publicó *Theory of the Leisure Class*, del sociólogo y economista Thorstein Veblen. Esta teoría es muy cercana a lo anteriormente expresado por J. Rae. Viene a decir que las personas anhelamos el estatus y el reconocimiento social, siendo su mejor expresión el consumo ostentoso y el derroche mediante la acumulación de riqueza en sus diferentes formatos. Siguiendo las ideas de Veblen, el consumo conspicuo se puede dar en dos situaciones. La primera es *invidious comparison*, donde una persona perteneciente a una clase económicamente privilegiada consume como

método competitivo de diferenciación respecto a estratos inferiores. En cambio, la otra idea denominada *pecuniary emulation*, se produce cuando las personas de las clases bajas realizan este tipo de consumo con la intencionalidad de ser percibido como una persona situada en escalafones más superiores de la jerarquía social.

Para tener una imagen más clara, analizaremos una gráfica de Leibenstein, donde se representa este fenómeno en la demanda de bienes de un mercado.

Gráfica nº2. Representación del efecto Veblen en la demanda de bienes de un mercado

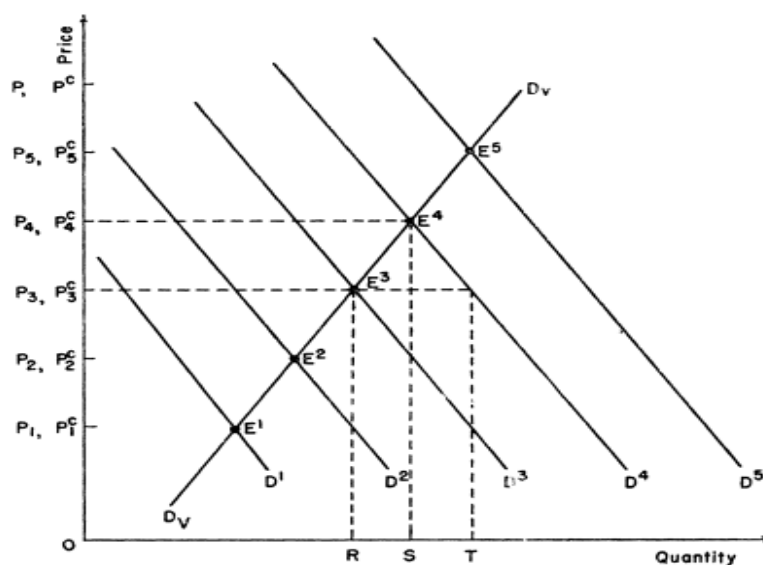


FIGURE 4
 Price effect = - ST
 Veblen effect = - TR
 Net effect = - SR

Fuente: Leibenstein, 1950.

En primer lugar, separaremos a la variable precio en dos categorías: un precio real “P” y otro precio conspicuo “Pc”. El primero representa la cantidad total real pagada por la adquisición del activo y el segundo tipo de precio representa el precio que otras personas piensan que pagó el consumidor por el bien.

Las cantidades demandadas por los distintos precios se representan mediante la letra “D” y su correspondiente subíndice. Si observamos, vemos que, a mayor precio conspicuo, la demanda va desplazándose hacia la derecha.

Los puntos de equilibrio son alcanzados cuando ambos precios son iguales y se señalan mediante la letra “E” y de esto se deduce que el mercado es perfecto y no existe ausencia de información.

Y, por último, la unión de los diferentes puntos de equilibrio origina la curva de demanda positiva “DV”, que muestra como el aumento del precio del bien provoca un aumento también en la demanda.

Ahora bien, tomemos que el precio del bien es P4 y consumimos S. Si posteriormente el precio se ve disminuido a P3, la cantidad de demanda aumentara de S a T, provocando un efecto precio. En cambio, la caída del precio provoca que el bien se vea menos atractivo y pierda prestigio, por lo que habrá mucho menor número de consumidores. Por lo tanto, llegamos a la conclusión que el segmento RT representa el efecto Veblen sobre la demanda, de signo negativo ya que como hemos dicho antes una reducción del precio, provoca la disminución de la demanda.

Otro tema que debemos abordar en relación al mercado, es la clasificación de los bienes de lujo. Actualmente, los diferentes sectores del lujo según la consultora Bain & Company serían los bienes de lujo personal, los coches de lujo, los hoteles de lujo, los vinos y los licores finos, la comida gourmet y la gastronomía, la pintura y la escultura, los muebles y los electrodomésticos de alta gama, los jets privados y los yates, los cruceros de lujo. Dentro del lujo personal, encontraríamos diferentes subcategorías como: la belleza, la ropa, los accesorios y el lujo extremo (joyas y relojes). Se prevé que el crecimiento del mercado prosiga a un ritmo anual de 3% a 5% hasta 2025 y que la categoría personal de bienes de lujo pase de 320 mil millones de euros a 365. Teniendo en cuenta esto y sabiendo que el sector de la joyería junto a los zapatos fueron las categorías que más crecieron en 2019, en el siguiente punto nos enfocaremos en la industria joyera.

3 JOYERÍA.

“El lujo irradia belleza, se asemeja con el oro, las piedras preciosas y con todo ello, los productos de lujo suelen ser joyas en sí mismas, con todas las características que las joyas tienen implícitas” (Kapferer, 1996, p.253).

El mundo de la joyería comercializa productos reconocidos por su significado simbólico, así como, por la gran calidad de sus materias primas. Al hablar de joyas referenciamos a la lista de objetos usados en las diferentes civilizaciones como elementos de adorno, signos de posición social o religiosos. De ahí que la joyería sea una de las

mejores manifestaciones del lujo. Además, constituye una de las manifestaciones artísticas más antiguas. La joyería se remonta a la prehistoria, teniendo constancia de su presencia en la historia de la humanidad desde el momento en que esta utiliza la vestimenta y fabrica sus propios utensilios. La joyería empleada por los primeros hombres como símbolo distintivo, se singularizaba por su belleza y materialidad, que evocaba la trascendencia. Es así por lo que se elegían materiales llamativos, distinguidos por su estética, buscando la idea de reforzar la imagen de poder. Con el tiempo, se comenzaron a escoger materiales que fueran duraderos con el objetivo de una mejor conservación de las joyas en el tiempo.

Es habitual la asociación de joyas con los materiales de alto valor como son las gemas, los cristales, los metales como el oro, la plata, etc. En cambio, con la evolución de la sociedad y con la introducción de nuevas acepciones en el arte y diseño, se ha conseguido que la joyería contemporánea emplee materiales antes inconcebibles como plásticos, fibras, cueros, o incluso papel, cordón y lápices. Estos materiales han sido adaptados a las técnicas convencionales de creación o se han creado nuevas con la intención de fabricar diseños únicos. Por lo que se puede afirmar que la joyería es un arte atemporal en constante transformación.

Por otro lado, las joyas se relacionan directamente con la aceptación social y la autoestima. Las joyas forman parte de la apariencia y afianzan en nuestro ser una sensación de éxito y seguridad. Esto nos lleva a proyectar hacia el exterior una imagen de reputación, prestigio y estatus, aspectos muy vinculados al lujo.

3.1 Historia de la joyería

La joyería en el período Paleolítico y Neolítico

El período Paleolítico se remonta a hace unos 2,85 millones de años atrás y finaliza hace 10.000 años aproximadamente. Las alhajas primitivas en un principio fueron huesos, dientes, conchas, madera, cuero, fibras vegetales para luego pasar estar inmersos en la búsqueda de piedras preciosas debajo de la superficie de la tierra o en los lechos de los ríos. Más tarde, en relación con las herramientas, seleccionaron como piedras la obsidiana y el pedernal debido a sus cualidades de corte y durabilidad, reservando las piedras preciosas de colores y brillos para la elaboración de joyas. Por lo que se refiere a las joyas, estas eran diferenciadas entre cotidianas o ceremoniales. Las joyas e insignias cotidianas eran identificadoras de la edad, el sexo o incluso el estado civil; así como de logros y éxitos como el nivel de iniciación que se poseía, el número de intercambios realizados, etc. Además, los seres humanos utilizaban determinados materiales de origen animal y los

minerales como adornos personales, ensalzando su imagen personal. Por ejemplo, las joyas que representaban valores como la valentía se elaboraban mediante plumas, conchas, colmillos, garras, etc. o se utilizaba directamente alguna parte del animal. No tardaron en encontrar piedras preciosas con el propósito de usarlas como talismanes o adornos para distinguirse de sus iguales. El talismán, poseía un carácter ahuyentador y protector y solía realizarse de cadenas de dientes de animales, la mayoría de veces grabados y coloreados. De este período destacan las minas de extracción de gemas de Java (Cataluña) con más de 6000 años de antigüedad y las primeras joyas encontradas en una cueva de Blombos (Sudáfrica). Estas fueron creadas a base de conchas de moluscos, las cuales eran perforadas y utilizadas como colgantes.

La joyería en la Edad de los Metales

La Edad de los Metales abarca la Edad de Cobre (6500 a.C. al 3000 a.C.), la Edad de Bronce (3.000 a.C. al 1.500 a.C.) y la Edad de Hierro (1500 a.C. al 450 a.C.). En la Edad del Bronce hubo una transformación en los métodos de extracción de gemas, mientras que las armas y utensilios pasaron a ser de cobre. Los forjadores gracias al moldeo y talla de grandes lingotes de bronce, fabricaron exuberantes adornos de diferentes estilos y tamaños. Por lo que las joyas enigmáticas y de gran tamaño se vieron durante esta etapa. Sobresalió la forma de espiral en las joyas de tres mil años. Ciertamente no se conoce con exactitud su significado, pero se cree que simbolizaban las fuerzas contradictorias del universo, que emulaban a través de su despliegue una sensación de infinitud. Más tarde, en la Edad de Hierro, se experimentó el desarrollo de técnicas orfebres como el repujado, el granulado y la filigrana de metales. Era habitual encontrar mezcladas las piedras preciosas junto con el oro o la plata en los brazaletes, los pendientes, los collares, los aros, los colgantes, los anillos, las figuras, etc. Las piedras fueron apartadas totalmente de la fabricación de armas y fueron destinadas exclusivamente a las joyas y los talismanes. Los amuletos se sirvieron de collares, cinturones y broches para, en función de sus poderes mágicos, proteger al portador.

La joyería en Mesopotamia

La cultura mesopotámica que se localizaba en torno a los ríos Tigris y Éufrates comenzó a focalizarse en la joyería hace unos 4000 años, comenzando en las ciudades de Sumer y Akkad. Para ello, empleaban técnicas como el granulado, la filigrana y la incrustación de piedras semipreciosas y preciosas. Los descubrimientos arqueológicos de

extraordinarias joyas y ornamentación en estos territorios (Babilonia, Asiria, Sumeria, etc.), demuestran que las civilizaciones que allí vivían estaban bastante avanzadas para su época. Con respecto al diseño de las joyas, estas se encontraban cargadas de un gran peso religioso y estético. De hecho, los adultos y los niños lucían joyería a modo de artículo decorativo o como amuleto en todo momento. Por otra parte, en los rituales funerarios había grandes cantidades de objetos preciosos y de conjuntos de joyería que se repetían en los distintos cuerpos como eran los peines, tocados, aretes, cintas doradas, collares, alfileres, etc. Así conviene destacar como ejemplos de esta etapa, la ciudad de Ur, en la que se han podido descubrir lujosos entierros del 2500 a.C. y la ciudad de Nimrod, donde ha aparecido un tesoro de joyas perteneciente a las reinas asirias y compuesto de 170.000 piezas de oro, plata y piedras preciosas.

La joyería del antiguo Egipto

Los joyeros egipcios hacían sus joyas a mano empleando diversas piedras preciosas y semipreciosas como la amatista, el lapislázuli, el jaspe, la comalina, el ónice, la turquesa y el cuarzo. Las joyas dedicadas al uso diario eran los collares de cuentas, los pectorales, los brazaletes de aros, las tobilleras y los anillos. Se considera a los egipcios como una referencia histórica en la creación de joyas debido a la importancia simbólica que para estos tomaba y en la creatividad e innovación de sus diseños. Las joyas desempeñaban un doble papel, eran ornamento y, además, mantenían una función heredada del pasado, la de talismán. Los metales y minerales eran asociados a los dioses y a remedios terapéuticos. Los pendientes eran usados por todas las clases sociales y el collar ancho era la máxima eminencia de las joyas. Los egipcios también eran responsables del cuidado de las ceremonias rituales de entierro, ya que las joyas eran esenciales en la marcha del cuerpo hacia el más allá. Enterraban a sus faraones y sacerdotes junto a sus ajuares, garantizando salvaguarda y protección. En cuanto a ejemplos, el cobre y la malaquita se correspondían con su dios Hathor, el oro con el dios Sol, etc. También, el escarabajo era un símbolo utilizado como amuleto y significaba el renacimiento y la regeneración del sol. Se utilizaba en pendientes, en anillos y se elaboraba en oro, basalto, lapislázuli, turquesa, vidrio y alabastro. Asimismo, datan del 2400 a.C., los primeros retratos de las divinidades egipcias retratadas con anchos collares, los cuales representaban su pertenencia a reyes, reinas y miembros de la élite. También era común situar copias junto a las momias con el fin de protegerlas. Cuando en 1325 a.C. murió Tutankamón, se realizaron infinidad de collares anchos para su funeral y otros para el banquete celebrado

en su tumba. Uno de los conservados incluye una compleja composición de hojas de olivo y bayas de solanáceas. Otro ejemplo es el conjunto de una esposa de Thutmosis III del año 1450 a.C., el cual mediante adornos dorados cubre totalmente los dedos y los pies con el fin de su conservación en el siguiente reino.

La joyería de la antigua Grecia

Los griegos reciben el legado de la tecnología joyera de la cultura micénica, que habitaba en las islas de Creta, Thera, y en Anatolia durante el período del 700 al 1600 a.C., hasta su posterior desaparición. En un principio las joyas griegas eran sencillas y simples. Con el paso del tiempo los orfebres utilizaron procesos como la fundición, la filigrana y el granulado y materiales más complejos, elaborando objetos de lujo como abalorios de ámbar para collares y pulseras, joyas de oro, etc. Acerca de los materiales, empezaron a usar el oro y las gemas en el 1400 a.C. y en el 300 a.C. poseían un completo manejo de piedras preciosas como la amatista, las perlas y la esmeralda. Se caracterizaba a los antiguos griegos como apasionados de las artes, la belleza y la sofisticación y fueron pioneros en la creación de algunas joyas. Crearon el camafeo, una joya producida con una piedra de ágata llamada sardónice que importaban de la India.

De la cultura minoica se han rescatado las populares tallas de marfil. El laurel fue introducido para la confección de joyas, vinculando su carácter perenne a la idea de la eternidad, la indestructibilidad, la fortaleza, la inalterabilidad, etc., como símbolo de trascendencia y recuerdo de una condición adquirida por medio de la virtud. Por eso, las conocidas coronas de laurel eran empleadas como distinciones de honor para aclamar a personajes públicos como héroes, sabios y deportistas olímpicos. Y como joya a destacar en esta cultura, estarían los anillos con sellos biselados.

El período helenístico (330-27 a.C.) supuso una época de opulencia y lujo. Las transacciones comerciales con Oriente y Egipto, conllevaron la introducción de nuevos tipos de joyas y el incremento del uso del oro, la amatista, la calcedonia, la cornalina, el granate y el cristal de la roca. De esta forma los griegos, que no eran creativos, imitaban en muchas ocasiones las joyas de los egipcios y asirios que les vendían los mercaderes fenicios. En lo referido al aspecto social, los hombres portaban voluptuosos anillos que expresaban autoridad, mientras que, las mujeres cubrían su cuerpo de cadenas y collares brillantes con flecos.

Destaca en 1871 el descubrimiento de Heinrich Schliemann de la ciudad de Troya II (Turquía), donde encontró el Tesoro de Príamo formado de casi 9.000 gemas. Más tarde,

en 1876, Schliemann descubrió parte de Micenas y con ella la máscara fúnebre de oro sólido de Agamenón. De la etapa helenística, cabe mencionar una ostentosa procesión de Ptolomeo II para anunciar su gobierno, celebrada en Alejandría en el siglo III a.C. En ella participaron miles de personas, todas vestidas con lujosos adornos de oro y coronas.

La joyería de la antigua Roma

En Roma, se utilizaban técnicas como el batido que consistía en la obtención de láminas de metal muy delgadas y maleables. También utilizaban la filigrana o el granulado y como métodos de decoración el repujado, la estampación o el grabado. Era muy habitual el uso del cortado que suponía la realización de vacíos en las piezas con diferentes formatos. Los romanos tuvieron acceso a una gran variedad de materiales y recursos naturales de los territorios que estaban bajo su dominio, empleando materias primas como el oro, la plata, la pasta vítrea, las piedras preciosas, las perlas, etc. Las joyas características eran los pendientes, las cintas, los anillos, las horquillas, los collares, los brazaletes, etc. La joyería en Roma tuvo protagonismo en todas sus etapas, ya que en esta cultura un aspecto muy importante era el culto a la belleza. En las mujeres era habitual complementarse con múltiples accesorios. En cambio, los hombres sólo utilizaban anillos. Sin embargo, es cierto que en gran parte muchas alhajas eran adquiridas de otros lugares y no fabricadas en Roma, ya que los romanos eran excelentes comerciantes. Aunque debe hacerse notar que en Roma tiene origen el actual anillo de compromiso. Se trata de un sencillo anillo de hierro que simbolizaba la vida y la eternidad e implicaba el respeto de la unión matrimonial.

La joyería en las culturas precolombinas

Las antiguas culturas precolombinas ubicadas en Latinoamérica, trabajaban y explotaban especialmente el oro y la plata. Poseían cierta admiración por varias piedras preciosas, como la esmeralda, que se podían encontrar en abundancia en las regiones de Brasil y Colombia. Y en concreto los habitantes de México, Centro América y Colombia diseñaban joyas y figuras a base de jade, turquesa y esmeralda. Resulta preciso destacar de estas culturas los yacimientos arqueológicos de ciudades y tumbas, en las que se puede apreciar la cuidada ornamentación de los jefes y los sacerdotes con objetos de oro, cristal de roca y gemas.

La joyería de la Edad Media

La joyería en esta etapa destacó por la calidad de sus piezas y fue un período caracterizado por la popularidad de piezas asociadas al cristianismo. En torno al siglo XI, fue instaurado el broche, generalmente circular, y tomado como una de las alhajas más utilizadas de la época. Además de técnicas como la filigrana y el repujado, en la etapa medieval era común la práctica de la colocación de estrechas capas de granate (mineral) en los alvéolos (compartimentos) del oro y la plata. Dicha práctica era habitual en los broches, las hebillas o las coronas. En estos siglos la joyería era empleada exclusivamente en grupos sociales formados por adinerados mercaderes, la nobleza, los eclesiásticos y los reyes. Desencadenando a que, en países como Francia y Inglaterra se sancionó el uso de fajas y guirnaldas fabricadas de perlas, piedras preciosas o metales nobles. La joya significaba poder, autoridad y también era relacionada con propiedades curativas o hechizos. En cuanto al comercio, los mercaderes transportaban las piedras preciosas y semipreciosas desde Oriente a Europa para su empleo en las joyas reales y del clero.

La joyería en el Renacimiento

El Renacimiento es la etapa que tuvo lugar en Europa Occidental durante los siglos XV y XVI. Los joyeros y orfebres enriquecieron las técnicas aplicadas en la joyería, posibilitando una evolución en su fabricación. Esta evolución permitió tallar piedras más duras como la malaquita, el alabastro, etc. y realizar grabados tallados sobre gemas. Como joyas más utilizadas se encontraban los collares con perlas de diferentes tamaños, los broches con retratos, las cadenas y los cinturones con incrustaciones, etc. En el s. XV, las joyas adquirieron gran relevancia en la moda, apareciendo los trajes de terciopelo y seda con bordados de perlas y piedras preciosas.

La joyería del Renacimiento fue caracterizada por el renacer del mundo de las artes y también por albergar una importante revolución tecnológica. Durante esta etapa, tímidamente algunos prestigiosos escultores y pintores se introdujeron en el ámbito de la joyería, diseñando auténticas obras de arte. En Italia, donde los artistas tenían la protección de mecenas como los Borgia, Médicis, Sforza, etc., sobresalió el escultor y orfebre Benvenuto Cellini.

Alhajas de los siglos XVII y XVIII

Durante los siglos siguientes, se avanzó en el perfeccionamiento y desarrollo de nuevas técnicas de tallado, estampado y fabricación industrial, dando lugar a la producción en cadena de imitaciones de gemas y piedras preciosas. Predominaba el uso del oro, del acero, del hierro fundido, de las aleaciones, de las piedras preciosas y de las semipreciosas. Por otro lado, surgió una nueva moda llamada aderezo, que entre las mujeres estaba compuesto por el conjunto de piezas de joyería o bisutería a juego, formado por el collar, los pendientes, el broche y el anillo; mientras que en el sexo masculino eran los botones, las hebillas en el calzado y la empuñadura de la espada, todo también a juego. Además, aparecieron accesorios como relojes, tabaqueras y sellos con piedras preciosas. También, los motivos seculares, que se correspondían con valores estéticos, fueron implantándose paulatinamente en oposición a los motivos religiosos y los colgantes de tipo *altaret*, medallones en miniatura que representaban esculturas y frentes arquitectónicos. No obstante, como máximo exponente, se encontraba el diamante. Asimismo, tuvo lugar una escisión en la clasificación de las joyas, surgiendo dos clases principales: las joyas de diseño con diamantes y las gemas de menor tamaño. Se podían encontrar por un lado tiaras de diamantes, anillos y broches de diseño naturalista elaborados con piedras preciosas, mientras que, por el otro, se podía acceder a una bisutería de estética neoclásica, pompeyana, gótica, renacentista o egipcia. Con relación al uso social, hasta finales del s. XVII, la aristocracia europea usaba espadas y bastones con empuñaduras adornadas y las caballerías llevaban insignias hechas de collares de gemas y vestían el *gorget*, una pieza de la armadura compuesta por placas que protegían la zona del cuello. En esta época, destacaron como colecciones de aderezos: las joyas reales de la torre de Londres, el tesoro de gemas de Viena y el tesoro de joyas del Kremlin de Moscú. En cuanto a diamantes, sin lugar a duda, destacó el emblemático diamante azul del rey Luis XIV.

La joyería contemporánea

La etapa Contemporánea abarca desde el año 1800 hasta la actualidad. En el siglo XIX tuvo lugar la homogeneización de un estilo en toda Europa, a causa de los numerosos descubrimientos de las civilizaciones antiguas. Se imitaron joyas de las culturas egipcia y romana, pero con la aplicación de las nuevas tecnologías del siglo XIX. Las joyas continuaron diferenciando los grupos sociales debido a su vistosidad, composición, tamaño, etc. En Francia los más afamados eran Cartier, Massin, Falize, Chaumet, etc. A finales del siglo XIX, las firmas de joyería iniciaron la construcción de sus señas de

identidad a través de una serie de características reconocibles por medio de creativas y arriesgadas asociaciones de marca, valiéndose del cuerpo humano como escaparate para fomentar y establecer sus legados. En otras palabras, la naciente joyería vanguardista no siempre perseguía el halago debido a la exuberancia de sus piezas o a la exageración de sus diseños. A mediados del siglo XX, los joyeros comenzaban a reinventar la joyería, deliberando acerca de su convencionalidad. Los materiales costosos fueron sustituidos por otros de menor valor, las joyas llevaban consigo ideas y mensajes más allá de la ornamentación y la fastuosidad, los diseños adoptaban formas imposibles traspasando los límites del glamour, se produjeron colaboraciones con diseñadores de otros ámbitos, etc. Como ejemplos representativos de esta época podemos mencionar las reseñas arqueológicas de Castellani, las figuras femeninas, la flora y fauna de Lalique, las joyas naturales de Tiffany & Co. o el arte conceptual de Shaun Leane.

3.2 El sector de la joyería en la actualidad

La industria de la joyería actual se puede describir como un sector simbólico y conceptual en el que cada elemento que lo constituye relata su propia historia y se distingue de los demás a través de la particularidad de sus atributos. Aparte de ser considerada como un depósito de valor y una inversión de futuro, en la joyería prima la estética y la representación de un estatus por encima de cualquier otro aspecto, siendo vital la arquitectura (forma y materia) de su diseño.

“Como diseñadora de joyas y propietaria de una galería, mi experiencia me permite ilustrar a este público cada vez mayor narrando la historia de lo que subyace en cada pieza, desde la inspiración a la finalización. Las joyas son para llevarlas puestas. Se unen con el cuerpo humano, no solo en su creación, desde la idea hasta la manufactura, sino también en su fin último” (Mansell, 2008, p.6).

Otro rasgo característico es su precio, pues es una variable importante desde la perspectiva empresarial al tratarse de un mercado concurrido y competitivo; así como desde el punto de vista de la demanda, al considerarse por esta un sector atractivo gracias a la ampliación de su rango de precios. Los precios pueden llegar a ser muy altos, ya que teniendo en cuenta las leyes de la oferta y la demanda, el precio gira en torno a lo que el cliente desee pagar por su adquisición.

A lo largo del tiempo la joyería ha evolucionado y se ha subdivido en diversas categorías como la alta joyería, la media joyería, la baja joyería y la joyería contemporánea, cada una formada por sus respectivos materiales y público. Aunque, lo cierto es que no se tratan de categorías cerradas, ya que las marcas pueden pertenecer a varias a la vez. Por ejemplo, pertenecen a la alta joyería firmas como Cartier, Bulgari, Van Cleef & Arpels, y los joyeros franceses e italianos que antiguamente eran los fabricantes de la burguesía y aristocracia europea. En los últimos años, estas marcas han entrado a participar en segmentos de precios de alrededor de los 1.500 euros, con el fin de captar a nuevos consumidores de carácter aspiracional. En la gama de media joyería, se situarían las piezas con precios por debajo de los 1.000 euros como la firma española de Tous o Folli Follie de Grecia.

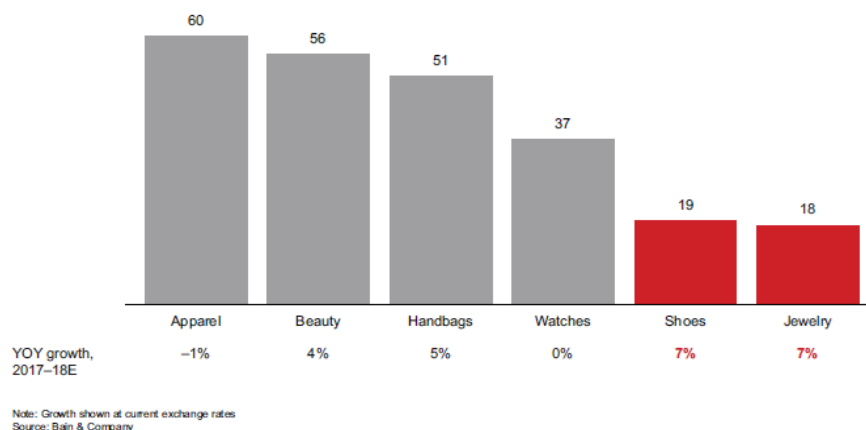
La joyería se extiende entre los distintos países, focalizándose en núcleos concretos. Esta influye de manera significativa en la economía industrial del país, mediante una comercialización diversificada. De forma progresiva, son más habituales las transacciones con otros mercados, obteniéndose un mutuo enriquecimiento.

Según el estudio “Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2018” de la consultora estratégica Bain & Company, el segmento de bienes personales de lujo registró un crecimiento positivo del 6% durante el año 2018, logrando un récord de 260 mil millones de euros. En general, este crecimiento se produjo en casi todas las regiones, promovido por un fuerte consumo local. Los bienes que más crecieron fueron las joyas y los zapatos, aumentando un 7% cada uno.

Gráfica nº3. Mercado global de bienes de lujo personal, por categoría de producto (2018)

Figure 14: Shoes and jewelry were the fastest-growing product categories, followed by handbags and beauty; apparel contracted

Global personal luxury goods market, by product category, 2018E
(€ billions)



Fuente: “Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2018” -Bain & Company.

El canal online siguió experimentando un rápido crecimiento, incrementándose en un 22% y alcanzando un 10% de penetración de lujo en ventas a nivel mundial. Los accesorios fueron la categoría principal mientras que las joyas y relojes continuaron en crecimiento. Además, según un reporte de Euromonitor llamado “Las principales tendencias globales de consumo para 2017” y fechado en diciembre de 2016, las ventas mundiales de lujo en tiendas físicas aumentarán a un ritmo del 2% durante los años 2016 y 2021, en contraposición al 8% del canal online.

Por otro lado, el mercado de segunda mano de artículos de lujo aumentó hasta alcanzar los 22 mil millones de euros, siendo los relojes y las joyas las clases principales con una representación del 80% del total de las compras.

3.2.1 Características y transformación

La industria joyera ha sido siempre un sector dinámico en sus modas, adaptado a la época y a las emergentes generaciones, modificando sus productos como su venta y

distribución. Continúa estando representado por expertos joyeros y operadores independientes como pequeños negocios o empresas familiares. La alta joyería es un segmento firme debido a la lealtad de su clientela. En cambio, el mundo de la bisutería es un segmento aún bastante fértil, pero con una gran viabilidad de futuro.

En relación a las colecciones, estas se comprenden de un número estable y pequeño de ciclos que permiten obtener beneficios regulares, posibilitando las previsiones de futuro y el crecimiento sostenible. A partir de los datos obtenidos del estudio “A multifaceted future the jewelry industry in 2020” realizado en 2014 por la consultora Mckinsey, se estima que las ventas globales en joyería aumenten anualmente en torno a un 5 o 6%, llegando a un total de 250 mil millones de euros en el año 2020.

La transformación en la joyería está marcada por los siguientes factores: internacionalización y consolidación, innovación, crecimiento de la joyería de marca, transformación digital, consumo híbrido, moda cíclica y China.

Internacionalización y consolidación

Resulta importante señalar la contribución de la internacionalización y su consiguiente consolidación en la economía del sector, gracias al grado de apertura hacia nuevos mercados experimentado durante los últimos años. El comercio exterior ha permitido el desarrollo de un sector más dinámico, productivo, competitivo y eficaz. Según el portal de estadísticas alemán Statista, durante 2018, el comercio mundial de joyas de lujo ascendió unos 18 mil millones de euros correspondiendo en su mayoría a la facturación procedente de China, Estados Unidos, Japón e India.

Innovación

El formato clásico de tienda y las distintas formas de hacer *trade marketing*⁴ (ferias, asociaciones, *networking*, exposiciones, etc.) se han transformado. Esto ha ocurrido debido a la utilización de nuevas fórmulas de mix de productos, al uso de formas de asociación como las fusiones o la adquisición de otras compañías y a la desaparición de las empresas que se han resistido al cambio. Las ferias, por ejemplo, son una excelente oportunidad para establecer relaciones comerciales, el intercambio de ideas y puntos de vista y estar al tanto de las últimas tendencias y descubrimientos. Algunas de las ferias mundiales más

⁴ El trade marketing es una modalidad del marketing y consiste en la forma en que las empresas establecen y amplían sus contactos en la cadena de la demanda y la oferta.

importantes son: Istanbul Jewellery Show, Hong Kong International Jewellery Show, JCK Las Vegas, Tucson Mineral & Gem World, Baselworld, Inhorgenta Munich y Bangkok Gems and Jewelry Fair.

Por otro lado, ha resultado necesario el nacimiento de categorías de producto que demandan clasificaciones más complejas que las de los aspectos materiales, funcionales o de valor. Además, el surgimiento de nuevas marcas con potenciales niveles de innovación, traza el camino de nuevos canales de distribución, como la venta en los aeropuertos, la venta online, los grandes almacenes, las tiendas especializadas y las tiendas monomarca.

De igual manera, la aparición y el posterior desarrollo dentro de la industria del lujo de países emergentes como China, Rusia o Emiratos Árabes, ha posibilitado en fuerte medida el crecimiento de este. Estos mercados recientes distan de los conceptos tradicionales del lujo, introduciendo nuevos e invitando a las marcas a realizar un sobreesfuerzo para conectar con las nuevas y potenciales audiencias.

Crecimiento de la joyería de marca

En el pasado, este crecimiento procedía de procesos de expansión o de nuevos competidores. Sin embargo, hoy en día, este crecimiento se debe a la penetración de nuevos integrantes de otros sectores que introducen líneas joyeras o amplían las que ya poseen, aumentando la capilaridad de las líneas de marca.

La venta de joyería de marca está influenciada en gran parte por el consumo de los nuevos ricos, los consumidores provenientes de mercados emergentes y los jóvenes.

A continuación, hemos elaborado una tabla a través del ranking mundial de las cien marcas de lujo mejor valoradas, perteneciente a el estudio “Global Powers of Luxury Goods 2019” de la consultora Deloitte. En esta tabla se muestran las marcas de joyería más influyentes actualmente:

Tabla nº1. Clasificación de marcas de joyería actuales

Marca	Nombre del grupo	Nº	Origen	Año	2017- Total ingresos (US \$ m)	2017- Crecimiento de las ventas de bienes de lujo	2017- Margen de beneficio neto	2015-2017 Tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR)
BULGARI	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	1	ROMA	1905	48,057	17.2%	13.2%	10.9%
BUCELLATI	Compagnie Financière Richemont SA	3	MILÁN	1919	12,819	3.1%	11.1%	0.4%
CARTIER	Compagnie Financière Richemont SA	3	PARÍS	1847	12,819	3.1%	11.1%	0.4%
MONT BLANC	Compagnie Financière Richemont SA	3	HAMBURGO	1906	12,819	3.1%	11.1%	0.4%
PIAGET	Compagnie Financière Richemont SA	3	LA CÔTE- AUX-FÉES (FRANCIA)	1874	12,819	3.1%	11.1%	0.4%
VAN CLEEF AND ARPELS	Compagnie Financière Richemont SA	3	PARÍS	1906	12,819	3.1%	11.1%	0.4%
BOUCHERON	Kering SA	4	PARÍS	1858	17,446	27.5%	12.1%	17.2%
GUCCI	Kering SA	4	FLORENCIA	1921	17,446	27.5%	12.1%	17.2%
CHANEL	Chanel Limited	6	PARÍS	1910	9,623	11.5%	18.6%	No existe
HARRY WINSTON	The Swatch Group Ltd.	8	NUEVA YORK	1936	8,082	5.4%	9.5%	2.9%
HERMES	Hermès International SCA	11	PARÍS	1837	6,255	6.7%	22.1%	7.1%
ROLEX	Rolex SA	14	LONDRES	1920	5,686 (estimado)	5.7%	No disponible	0.9%
TIFFANY & CO.	Tiffany & Co.	18	NUEVA YORK	1837	4,170	4.2%	8.9%	0.8%

CHOPARD	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	53	SUIZA	1860	848 (estimado)	9.9%	No disponible	2.2%
GRAFF	Graff Diamonds International Limited	56	LONDRES	1960	693	21.6%	7.5%	4.8%
MIKIMOTO	K.Mikimoto & Co., Ltd.	97	TOKIO	1893	226	10.6%	No disponible	5.0%

Fuente: Elaboración propia a través de “Global Powers of Luxury Goods 2019”- Deloitte.

Transformación digital

La joyería ha sabido aprovechar la oportunidad digital e incluirla en su plan a largo plazo, consiguiendo la fidelidad de sus clientes a través de la fijación de nuevos objetivos y estrategias y la reelaboración de procesos internos. La tecnología de la información y comunicación debe ser vista en su conjunto como una experiencia global, en la que el cliente es partícipe desde el principio del ciclo productivo hasta el final. “Un prometedor canal de distribución que otorga ventaja competitiva a aquellas empresas que sepan darle un uso eficiente” (Danziger, 2005).

La revolución digital y las redes sociales suponen, por lo tanto, un perfecto medio para que las empresas comuniquen información, den a conocer su imagen de marca e interactúen activamente con los consumidores. De Grisogono se comunica con sus clientes a través de Facebook Messenger; Van Cleef & Arpels mejoró su aplicación incluyendo una vista de 360° de cada producto y, además, tiene una de las mayores comunidades de Twitter, Instagram y Pinterest; Burberry destina en torno a un 60% de su marketing a captar clientes en Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, Instagram y Youtube, etc. Se prevé que los millennials y la generación Z supongan el 45% del mercado en el año 2025 a razón de su crecimiento y desarrollo en plena era digital.

Consumo híbrido

Debido a la aparición o crecimiento de nuevos consumidores, se ha producido un cambio en los patrones y criterios de consumo, ya que los demandantes de joyería adquieren piezas de alto precio y bajo, combinándolas entre sí. Los nuevos consumidores

se definen más por precios y posiciones de marca que por frecuencia de compra y uso, dejando atrás valores como la excelencia o el material. De esta manera, cada vez más incesante, los fabricantes de marca introducen nuevas líneas de productos con el fin de captar nuevos segmentos.

Moda cíclica

El ritmo de cambios de estilo se ha modificado y el análisis de estos, por lo que es preciso el establecimiento de nuevas visiones. Las empresas han sabido adaptarse y reaccionar a las novedades disminuyendo sus tiempos de creación y desarrollo. Para ello, los fabricantes cuidan de cerca las relaciones con todos los integrantes de su red empresarial a razón de conseguir la mayor posible propuesta de valor.

China

Tras un tiempo paralizado, China vuelve a constituirse como una verdadera oportunidad de negocio debido a la fuerte demanda de su multitudinaria población tecnológica más conocida como *millennials*. Los *millennials*, jóvenes insaciables consumidores de lujo gracias al incremento de sus rentas, buscan identificarse con las marcas como seña de reconocimiento social e individualización.

3.2.2 Barreras

En todo mercado se pueden encontrar dificultades u obstáculos a la hora de acceder, son las llamadas barreras de entrada. Las barreras pueden hacer referencia a aspectos económicos, legales, éticos, etc. La presencia de altas barreras impide la entrada de nuevos jugadores favoreciendo y salvaguardando la proyección de futuro de los ya existentes.

Michael Porter desarrolló en su libro *Competitive Strategy* (1980), una teoría basada en la existencia de cinco fuerzas claves en la rentabilidad de un sector y la oportunidad de una organización para integrarse en un sector. Plantea la maximización y optimización de recursos mediante el diseño y ejecución de un plan holístico. El estudio y análisis de esta teoría ayuda a determinar las posibles barreras de entrada.

Respetando el orden de la teoría, la primera fuerza hace referencia al poder de negociación de los clientes. Analizando a estos, si los clientes disponen de una buena

organización, podrán requerir y solicitar mayores niveles de valor. Los clientes de la joyería no son un segmento compacto, ya que se encuentran divididos en muchos fragmentos, por lo que su nivel de exigencia será pequeño.

La segunda fuerza es el poder de negociación de los proveedores. Cuando la estructura de los proveedores es fuerte y sólida, se tienen los medios y herramientas necesarias para poder fijar condiciones como el precio, cantidad de pedido, plazos, etc. En el sector de la joyería solo cumple con esta condición los proveedores de diamantes.

La tercera fuerza constituye la existencia de productos sustitutos y la amenaza que estos representan. En el caso de la existencia de muchos, la mejora tecnológica de estos, unos precios más asequibles o cualquier otra ventaja competitiva, empeora la situación. En el caso que nos concierne, la bisutería actúa como sustituto, aunque solo influye en el consumo de las clases sociales que se encuentran en niveles inferiores.

La cuarta fuerza del modelo es la entrada de nuevos competidores. Los competidores considerarán más atractivo e interesante un mercado con barreras de entradas franqueables y alto potencial de beneficio. En nuestro tema, los nuevos oferentes suelen ser marcas de moda y fabricantes de diamantes.

Por último, hay que citar la rivalidad entre los competidores. Resultará aún más complicado actuar dentro de un mercado donde las marcas sean notorias, existan múltiples o diversas, los costes sean altos, el crecimiento del mercado sea lento, etc., pues esta presión dará origen a enfrentamientos a través de guerras de precios, campañas y promociones y otras estrategias. La fragmentación de la industria de la joyería incrementa notablemente la competitividad.

El escenario actual presenta significativas barreras de entrada. La más importante es la confianza que los clientes depositan en los detallistas a los que han acudido siempre, a cambio de seguridad y un trato cercano. En cambio, vemos como actualmente las marcas han creado nuevos métodos para construir este tipo de relaciones, superando esta barrera. Por otro lado, la participación de nuevos mercados sin canales de distribución hace que las marcas implanten sus redes de distribución y formatos de establecimientos exclusivos, suprimiendo la figura de intermediario del detallista multimarca. Además, la necesidad de inversiones de capital es primordial en esta industria, ya que la gestión del inventario supone altos costes. Son cuestionables también, dependiendo del país, las políticas gubernamentales y otros aspectos como las economías de escala o el grado de diferenciación de los productos.

La clave de todo esto radica en la capacidad de clasificación y uso de las fuerzas para lograr el posible mejor análisis de la situación. Y entonces poder diseñar la estrategia adecuada.

A lo largo de todo el capítulo de la joyería, hemos podido constatar que la aparición de las joyas data de la prehistoria y que estas han evolucionado y se han adaptado al ritmo de las distintas épocas. La joyería ha cambiado en torno a aspectos relacionados con la sociedad, la moda, los diseños, los formatos de venta y distribución, etc. Hemos podido apreciar desde joyas con peso religioso y místico, joyas relacionadas con el apego emocional hasta joyas que caracterizaban el estatus social. Es indiscutible la importancia de la historia de la joyería y la influencia que esta posee en la joyería que hoy conocemos. Por eso, hemos decidido que el estudio de una gran marca como Cartier nos posibilitará ver de una forma clara toda esta transición.

4 CARTIER

Cartier es una reconocida casa parisina de lujo dedicada a la fabricación de relojes y joyas. Cartier es uno de los mejores casos para ejemplificar la evolución del lujo y la joyería debido a su extensa trayectoria y amplia experiencia en el sector que sitúa a la Maison como referente, líder y pionera en su sector. En la actualidad, según la consultora Brand Finance, en su informe anual “Luxury y Premium 50 2019”, Cartier está en el puesto número dos de las compañías más valiosas del sector, con un valor estimado de 11.700 millones de euros, situándose únicamente por debajo de Porsche y trasladando a Louis Vuitton a un tercer puesto. Esta casa de lujo se diferencia respecto a las demás por su gran destreza artesanal, la búsqueda continua de la excelencia y la incesante innovación.

4.1 Historia de Cartier

Podemos hablar de dos períodos en la historia centenaria de Cartier: fundación e instauración de la Maison y sociedad empresarial.

El primer período (1847-1972) se centró en el aprendizaje y la forja del sello de Maison francesa basada en el legado familiar. Esta etapa estuvo basada en: la internacionalización, la investigación y la conquista de nuevos mercados a través de la

integración de nuevos estilos, la adquisición de nuevos materiales y la focalización en la producción de joyería y relojería.

-1847/1899: Estamos ante el origen de Cartier, una etapa en la que Cartier obtuvo reputación a través de sus relaciones con la aristocracia y la realeza.

Todo comenzó cuando el creador de la honorable casa de lujo Cartier, Louis François Cartier, quién después de haber dado sus primeros pasos con el maestro Adolphe Picard, decidió abrir su taller en el año 1847 en París. Es aquí donde comenzó la historia, con las primeras creaciones adaptadas a las modas pasadas (neogótico, neorenacentismo, etc.), que era la tendencia del momento entre la clase aristócrata.

Unos cinco años más tarde, Cartier comenzó a relacionarse con la princesa Matilde, prima de Napoleón y a frecuentar círculos sociales de alta alcurnia. En esta época, continuó haciendo piezas de gusto histórico y apareció el “estilo guirnalda”, que consistía en deshacer joyas para volver a montarlas con otro aspecto totalmente diferente. Cartier adquirió fama gracias a su capacidad para crear extravagancia. Las joyas se centraron en diademas, collares, gargantillas, etc. elaboradas con minerales de Sudáfrica.

Imagen nº1. Cartier Paris Garland Style Diamond Pearl Devant de Corsage



Fuente: Clive Kandel.

-1899/1914: Esta segunda etapa destacó por la expansión internacional a través del establecimiento de boutiques en Londres y Nueva York y las expediciones a San Petersburgo y el Golfo Pérsico. Fueron años de innovación, ya que también se produjeron

importantes creaciones históricas como los relojes *Mystère* y *Santos*, y la inmersión en nuevos estilos. La gama de productos en Cartier comenzaba a ganar en amplitud, longitud y profundidad.

En 1899, Alfred, hijo de Louis François, heredó la empresa confiando a sus tres hijos Louis, Pierre y Jacques la gestión de esta. Fue de estos tres, Louis quien sobresalió de manera significativa gracias a su gran talento basado en la experimentación y el excelente gusto. Su obra supuso la disrupción de los estilos más conservadores para abrirse paso a la nueva forma de entender la joyería del s. XX. De él proviene la combinación del platino con los diamantes, la cual resultó una innovación en el ámbito de la joyería. Además, fruto de su matrimonio con una hija del modisto Charles F. Worth, descubrió la moda de las mujeres más elegantes de París, las cuales le inspiraron en la creación de los diamantes de corte *baguette*, que unos años más tarde fueron claves en la corriente *Art Déco*, de la cual fue pionero. Transcurría por aquellos años la *Belle Époque*, una época sinónimo de fortuna, sofisticación y elegancia.

Imagen nº2. Cartier Paris Belle Epoque Diamond Emerald Rock Crystal Brooch and Pendant



Fuente: Clive Kandel.

Es entonces, en 1899, cuando Cartier se trasladó a la Rue de la Paix, la avenida por excelencia del lujo de París, para sumergirse en el sector del lujo que dominaba la visión del momento y convertirse en el joyero de referencia de la nobleza francesa y de la aristocracia mundial.

Imagen nº3. 1920s Cartier Paris,13 rue de la Paix 75002 Paris



Fuente: Clive Kandel.

Louis, Pierre y Jacques cuyo lema era “nunca copiar, solo crear”, deseaban que Cartier fuera reconocida universalmente. Por eso, a principios del siglo XX, se ubicaron en el número 174 de la New Bond Street de Londres y en el 712 de la 5th Avenue de Nueva York, donde rápidamente resultaron influyentes en el mundo de la joyería.

Concretamente, en 1902, se abrió una sucursal en Londres dirigida por Jacques Cartier para hacer frente a los preparativos de la coronación del rey Eduardo VII, quien se dirigió a Cartier con el sobrenombre de «Joyero de Reyes, el Rey de Joyeros». No tardaron mucho en ser solicitados desde las casas reales de países como España, Portugal, Rusia, Siam, Grecia, Serbia, Bélgica, Rumania, Egipto, Albania, Mónaco y la Casa de Orleans. Con el paso del tiempo, Jacques se trasladó al Golfo Pérsico, explorando el mercado de las perlas finas para integrarlas en sus pulseras bajo un estilo de abstracción y pureza.

Imagen nº4. Queen Alexandra's 1905 Cartier Collier Resillé



Fuente: Clive Kandel.

Más tarde en 1909, Pierre Cartier se encargó de la dirección de una nueva filial en Nueva York. Estados Unidos había experimentado un gran crecimiento económico desde fines del siglo XIX hasta principios del siglo XX. Se consiguió una estable clientela de nuevos ricos como los Rockefeller, los Ford, los Astors y los Vanderbilts, basada principalmente en clientes financieros, industriales y estrellas de Broadway, expandiéndose más tarde a Hollywood también.

Louis se quedó liderando Cartier desde Francia, desarrollando la estética del estilo Cartier que hoy en día conocemos y adentrándose en el mercado ruso. Los ballets rusos de Diaghilev con decoraciones de Bakst que debutaban en París y la original combinación de los colores azul y verde, fueron tomadas para el diseño de piezas delicadas que emulaban la ligereza de una pluma naciendo el “motivo pavo real”. Louis tuvo una gran afluencia de clientes rusos, principalmente de la familia de los zares, los Romanov, y realizó exposiciones en San Petersburgo, donde tuvo la oportunidad de conocer a Fabergé y admirar la destreza y habilidad de este.

Durante estos años, los hermanos Cartier, que habían pasado de la creación de relojes a otras actividades como el diseño de joyería fina como anillos, pulseras, collares y gemas reales, en su tenaz búsqueda de novedades e inspiración, se sumergieron en el mundo de la naturaleza, los animales exóticos y las flores, los cuales acabarán siendo detalles clave en las piezas Cartier.

Imagen nº5. Cartier Paris Carved Emerald Turtle Pin



Fuente: Clive Kandel.

En sus constantes investigaciones para continuar progresando, la casa Cartier se reunió con los hermanos Couët para crear conjuntamente un reloj con esfera de cristal de roca transparente cuyas agujas parecían flotar en el espacio y su mecanismo resultaba, por aquel entonces, enigmático, por lo que fue bautizado como el reloj “mystère”. Otro reloj con el que también alcanzaron la fama, fue el primer reloj de pulsera plano con bisel cuadrado, diseñado y creado en 1904 para el aviador Santos-Dumont debido a lo incómodo que suponían los relojes de bolsillo para pilotar un avión.

Imagen nº5. Cartier Art Deco Mystery Clock



Fuente: Clive Kandel

-1914/1942: Estas tres décadas marcadas por la conflictividad mundial supusieron para Cartier una tímida diversificación de la cartera de productos y su evolución hacia el influyente Art Decó. El inicio de la Primera Guerra Mundial y los tanques británicos inspiraron el primer reloj Tank de Cartier, que pasarían a ser comercializados en 1922. Fue entonces también cuando conoció a Jeanne Toussaint, amiga de Coco Chanel. Se trataba de una mujer moderna, autoritaria pero reconocida por su buen gusto.

En el año 1913, Louis encomendó a George Barbier una campaña publicitaria en la que se representará una mujer moderna, mundana y cautivadora: “Dame à la Panthère”. Este cambio supuso una evolución hacia el estilo Art Déco, y el primer nexo entre Cartier y la pantera. Sería en 1914, cuando Cartier causó sensación con el lanzamiento de un reloj que evocaba a la pantera con su decoración de manchas de pantera en ónix y diamantes.

Imagen nº6. Cartier Paris 1915 Diamond and Onyx Panther Pattern Pendant Watch



Fuente: Clive Kandel

Se cree que Louis escogió a la pantera debido a la admiración por Toussaint, ya que esta era apodada como “Petite Pantheré”. En 1933 Louis nombró a Jeanne directora de joyería fina en Cartier, y fue quien, en vista a un público más burgués, instauró la “línea S” que incluía bolsos, objetos de plata, neceseres de viaje, agendas y papel de cartas.

Imagen nº7. Cartier Evening Purses 1924-1960



Fuente: Clive Kandel.

-1942/1972: La siguiente etapa estuvo caracterizada por nuevos avances en la gama y el establecimiento de la pantera como logotipo de la Maison. Louis Cartier falleció en 1942, quedando su legado en manos de Toussaint. Toussaint abandonó el Art Déco e irrumpió en la nueva década con la expansión de la pantera a través de creaciones escultóricas y tridimensionales incorporadas en las polveras, fundas de los juegos de tocador y pitilleras, para más tarde introducirla también en anillos, relojes y broches. Las piezas solían estar decoradas con diamantes blancos y amarillos, esmeraldas y ónix. La pantera había logrado convertirse en el principal emblema de la marca.

Imagen nº8. Cartier Paris Diamond Coral Onyx Panther Set



Fuente: Clive Kandel.

El mandato de Jeanne Toussaint, se sustentó esencialmente en idear nuevas colecciones y reproducir piezas que emulaban las joyas de los mogoles indios y los maharajás, debido a la atracción que sentía por la India. También quiso reflejar en su obra la ocupación que sufría París por los alemanes, con la creación del broche "Pájaro enjaulado". Así, en 1944, el broche "Pájaro liberado" pasó a ser símbolo de la liberación del país. El diseñador Hubert de Givenchy definió a Toussaint como la persona que revolucionó el arte de la joyería del siglo XX (Liaut, 2000). Después del final de la Segunda Guerra Mundial, la compañía prosiguió en su expansión internacional.

Imagen nº9. Cartier Paris Ebony Turquoise Tête-de-Nègre Brooch 1960



Fuente: Clive Kandel.

Aunque creativamente fueron buenos años, el lento declive financiero sufrido por la casa joyera y el fallecimiento de Pierre Cartier en 1964 supusieron los dos acontecimientos decisivos para que se produjera finalmente la disipación del imperio familiar Cartier.

En el segundo período, Cartier se desprendió de la administración familiar para pasar a formar parte de un grupo de inversionistas y, finalmente, entrar en el conglomerado financiero de lujo Richemont. Esto comprende desde el año 1972 hasta nuestros días. Se fundamentó principalmente en el crecimiento, desarrollo y diversificación de la marca a través de la entrada en nuevos mercados y segmentos, el reforzamiento de la imagen de marca, la diversificación de productos como la mejora de los existentes y la introducción de nuevas formas de distribución.

-1972/1998: La Maison perdió el carácter de empresa familiar y tuvo que adaptarse a una situación cambiante caracterizada por la democratización del lujo, la recuperación del pasado, el empleo de nuevos materiales, la fuerte expansión internacional, los movimientos culturales, etc.

Toussaint fue sucedida en 1972 por los franceses Robert Hocq y Alain Dominique Perrin, debido a la compra de Cartier por un grupo de inversores encabezados por Joseph Kanoui. Robert Hocq era el propietario de la marca de encendedores Silver Match y Alain Dominique por aquella época era un anticuario. Joseph Kanoui, en cambio, era un argelino repatriado a Francia que durante estos años desempeñaba las funciones de representante autorizado y director del departamento de Estudios Financieros de la Compagnie Française d'Investissements (1965-69) y también, se dedicaba al asesoramiento sobre valoraciones de empresas industriales y adquisiciones de empresas multinacionales (1965-80). Bajo la dirección de estos surgiría la línea "Must" de Cartier, formada por objetos tomados como imprescindibles y esenciales: las estilográficas, los perfumes, las gafas, etc., que se convirtió en una línea de más bajo coste tras la aparición de un estilo de vida juvenil y dinámico.

La apertura de la universalización del lujo había comenzado. Fue desde entonces, cuando se produjo la amplia diversificación de su negocio, lo que no le impidió posicionarse como una de las marcas de más renombradas y solicitadas por las casas reales, famosos y celebridades. También la recuperación del pasado por medio del diseño de colecciones antiguas fue una estrategia representativa de esta nueva dirección. Estas colecciones estaban compuestas por piezas que habían pertenecido a Cartier y eran adquiridas mediante su compra en subastas. Cartier fue retirando el platino y comenzó a emplear como material el oro amarillo y las piedras de colores llamativos como el rubí, el zafiro, el jade, el coral y los esmaltes.

El trabajo de Cartier no solo se redujo al ámbito comercial. En 1984 estableció la Foundation Cartier pour l'Art Contemporain para adaptar Cartier a las tendencias del siglo XXI. Se trataba de una institución en la que colaboraban artistas del momento. En 1986, Cartier adquirió una fuerte participación en Piaget y Baume & Mercier. Y en 1989, por primera vez realizó una exposición en el Petit Palais en la ciudad de París. Continuaría realizando a lo largo de los años más exposiciones en reputados museos de las ciudades más prestigiosas como la exposición del Museo del Hermitage en San Petersburgo.

En 1991 Alain Dominique Perrin constituyó un comité de rango internacional llamado "Le Salon International de la Haute Horlogerie", ubicado en Ginebra. Actualmente,

se ha convertido en un punto de reunión anual para especialistas de la joyería de todo el mundo.

En 1993, el "Vendôme Luxury Group PLC " se constituyó como una compañía formada por empresas de lujo como Cartier, Dunhill, Montblanc, Piaget, Baume & Mercier, Karl Lagerfeld, Chloé, Sulka, Hackett y Seeger. Cartier se posicionó como el núcleo, ya que sus ventas representarían más de la mitad de las ventas totales del conjunto empresarial. Perrin prosiguió al frente y mantuvo su expansión de los años setenta en ciudades como Múnich, Honk Kong, etc., pero de una forma notablemente acentuada durante los años posteriores al 1990. Cartier inauguró numerosas tiendas de carácter minorista, logrando asentar una red mundial cifrada en 175 establecimientos a finales de la década de 1990.

-1998/Actualidad: En esta etapa se marcaron objetivos como la mejora de la imagen, la expansión y afianzamiento de mercados y el lanzamiento de nuevas colecciones. En 1998, Cartier entró a formar parte del conglomerado del grupo Richemont, que adquirió la participación total del grupo Vêndome.

La Compagnie Financière Richemont SA, instaurada en 1988 por el magnate Anthony Edward Rupert, es una compañía especializada en los bienes de lujo, principalmente en joyería, relojes e instrumentos de escritura. En 2019, ocupaba el tercer puesto en el ranking de las compañías de lujo con mayor facturación. Con sede en Bellevue, Suiza, está estructurado en tres grandes segmentos: joyerías, relojeros especializados y otros negocios.

Las divisiones de Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati, constituyen las casas joyeras. Las filiales de relojeros especializados incluyen a A. Lange & Söhne, Baume & Mercier, IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Officine Panerai, Piaget, Roger Dubuis, Vacheron Constantin y la empresa conjunta con Ralph Lauren Watch & Jewelry Co. El apartado de otros negocios está integrado por Azzedine Alaïa, Chloé, Dunhill, Lancel, Montblanc, Peter Millar y Purdey. Además, Richemont también es propietario de los principales distribuidores online de moda de lujo Yoox Net-A-Porter Group y de los relojes de segunda mano Watchfinder & Co.

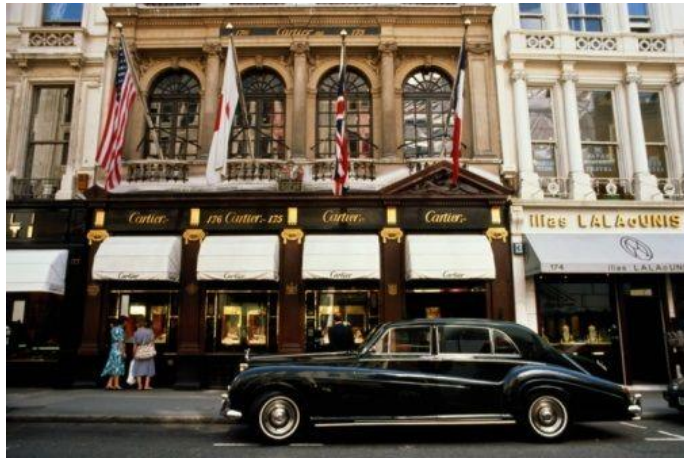
Richemont cotiza como CFR en la SEIS Swiss Exchange y en la JSE Securities Exchange. Las casas de joyería suponen a fecha de 31 de marzo de 2019 el 51 % de las ventas y los resultados operativos de la compañía, lo que supone un total de 7.083 millones de euros. Las diversas operaciones efectuadas por las casas joyeras en el continente

americano y asiático tuvieron gran impacto en los resultados operativos, elevándolos en un 16% más en comparación con los obtenidos el año previo. El aumento de las ventas en 303 millones de euros fue síntoma del incremento del número de ventas, una mayor organización y control de los costes, así como de la consecución de una mayor eficiencia productiva.

Cartier, ha conseguido obtener estos resultados en las ventas de joyas gracias al éxito cosechado por las colecciones “Love” y “Juste un Clou”. Mientras que, por el otro lado, la supremacía de la venta de relojes se debió al relanzamiento de la colección Santos de Cartier y del célebre y clásico atractivo de los relojes Poetic Complications de Cartier Panthère. Ante los buenos resultados y el constante crecimiento, Cartier ha decidido destinar inversiones y dedicar esfuerzo y tiempo como otras marcas a mejorar la imagen y experiencias de las tiendas minoristas proporcionándolas un nuevo aspecto renovado y lanzar nuevas y sugestivas campañas de marketing. Como bien atestigua Danzinger (2014), cada vez son más marcas las que reaccionan y afrontan los cambios que exige el nuevo consumidor y, como bien afirman Fondazione Altagamma & Boston Consulting Group (2015), resulta importante centrar el marketing en las ciudades más que en los países, determinando estrategias concretas para cada región, evitando las estrategias globales. Es por eso que la nueva apariencia de las tiendas se basa en los distintos diseños caracterizados por combinar los elementos característicos de la Maison con la estética local de la ciudad donde se ubique. “El lujo ha evolucionado en los últimos 20 años. Hoy en día, a muchos clientes les resulta aburrido que un concepto minorista se replique en todo el mundo” (Cyrille Vigneron, 2019). Para ello ha recurrido al empleo de materiales preciosos y modernos, ambientes confortables y pantallas versátiles, con el fin de estar a la altura de las experiencias universales más selectas. Como ejemplo de estas actuaciones se encuentran la remodelación la tienda insignia de Cartier en la calle New Bond de Londres y la nueva campaña corporativa de Cartier.

En la actualidad, la red de tiendas de Cartier se comprende por una parte de *flagship stores* localizadas en las calles más famosas de las principales ciudades financieras y de moda, mientras que la otra parte se comprende de boutiques reconocidas por ser más accesibles al público y poseer una gama más media de artículos. Sus tiendas insignia más renombradas se encuentran en Londres, Nueva York y París, los tres centros históricos.

Imagen nº10. 1970s Cartier London, 174 New Bond Street, London W.1.



Fuente: Clive Kandel.

El compromiso de Cartier con su clientela sigue siendo el mismo desde su fundación, puesto que sigue ofreciendo altos estándares de calidad en los materiales, excelencia y originalidad en el diseño, sublime atención al cliente y una óptima eficiencia técnica como una cuidada responsabilidad social corporativa. Las piezas de Cartier continúan siendo icónicas y atemporales. Cartier se sigue manteniendo firme a su premisa de innovar sin dañar su legado. Muestra de ello es el lanzamiento en abril de 2019 de la colección de joyas “Clash” que refleja a la perfección la creatividad de la Maison. Pero, además, sigue pensando que la relación entre las personas y los objetos no está basada en el consumo masivo, sino que su configuración va más allá.

El 2020 ha sido proclamado por Cartier como el Año Panthère por lo que el motivo pantera estará presente en infinidad de joyas, relojes, accesorios y fragancias. Además, presentará una nueva colección de intrépidas joyas y una colección exclusiva de la alta joyería. Mientras que, en el mundo de los relojes, Santos, Panthère y Baignoire serán los protagonistas. En relación con las boutiques, se prevé la apertura de nuevas en York Hudson Yards y Beijing China World, de igual modo que en Shanghai y Hong Kong. En la actualidad, Cartier opera en 24 mercados diferentes a través de 300 tiendas monomarca y por medio de una red de distribuidores especializados de 266 puntos de venta.

También realiza su distribución a través de su presencia en famosos cruceros de lujo y vía online, ampliando sus canales de venta de forma constante. El e-commerce de Cartier, que procede de Net-A-Porter, se configura como un apoyo al concepto tradicional de boutique y se comprende de 20 modalidades distintas para cubrir las diferentes

necesidades de los mercados a los que se dirige. En una entrevista de 2019, Arnaud Carrez, el director de marketing y comunicación internacional de Cartier definió a su plataforma digital así: “Cartier Care es lo que la innovación significa para Cartier: avanzar, explorar nuevos territorios, nuevas técnicas, para servir mejor a nuestros clientes y elevar su experiencia personal con nuestra casa”.

A pesar de que a medida que avanza la globalización, Cartier avanza con ella, sigue manteniendo algunos productos como inaccesibles en torno a aspectos como su distribución, adquisición, precio, etc. como mantenimiento de la seña de exclusividad.

Tabla nº2. Evolución de Cartier a través de los atributos del lujo

	Cartier ayer	Cartier hoy
Cultura, tradición y artesanía	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos transgeneracionales. - Gran destreza artesanal. - Inspiración de diferentes culturas. - Talleres con una organización basada en oficios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperación de obras del pasado. - Conservación de algunos procesos manuales. - Manufactura centralizada y talleres, con una organización basada en productos.
Exclusividad	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzable para pocos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor democratización.
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Valor material de las joyas y piedras preciosas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocada más al diseño.
Estética, creatividad e innovación	<ul style="list-style-type: none"> -Clasicismo del siglo XVIII. -Valores que simbolizan la elegancia, distinción y prestigio. - Inclínación artística de vanguardia. - Desarrollo de técnicas innovadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Radicalidad y modernismo del siglo XX. - Valores que representan la modernidad, a su vez, de una manera atemporal. - Colecciones más extensas. - Mejora de productos existentes.
El lugar de origen	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene su origen en Francia. 	<ul style="list-style-type: none"> - El grupo Richemont procede de Suiza, pero Cartier sigue siendo considerado francés.
Altos precios	<ul style="list-style-type: none"> - En relación directa con la calidad del material. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desde 510 euros, hasta joyas que pueden llegar a alcanzar los 26 millones de euros aproximadamente.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de la realeza y celebridades. - Exposiciones. - Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de la realeza, celebridades y estrellas del cine. - <i>Storytelling</i>⁵. - Campañas publicitarias.

⁵ El storytelling consiste en el empleo de la narrativa a través de historias que representan los valores de los consumidores, para que estos puedan sentirse identificados y vinculados con la marca.

		<ul style="list-style-type: none"> - Eventos privados. - Exposiciones. - Fundación.
Distribución exclusiva	-Boutiques.	-Boutiques, flag ship-stores, cruceros de lujo, ecommerce y distribuidores especializados.

Fuente: Elaboración propia.

5 CONCLUSIONES

Durante la realización de este trabajo nos ha sorprendido el amplio número de ámbitos en los que está presente el lujo. Por lo que realizar un estudio del lujo nos ha supuesto realizar una investigación multidisciplinar. El lujo se puede observar desde distintos enfoques, pudiendo escoger los más adecuados al interés de cada investigación. Dicho esto, queda claro el carácter de amplitud y subjetividad que posee y, además, la no existencia de criterios concretos ni reglas establecidas para acotar lo que es lujo y lo que no es.

El resultado de este trabajo surge de la combinación de tres variables opuestas, pero a la vez tan vinculadas entre sí, como son: el lujo, consumo e historia. La combinación de estas tres variables deriva del esfuerzo por aproximarnos lo más cerca posible al concepto de lujo. Para ello, nos hemos valido de una compilación que recoge la variedad de significados que posee. Los economistas clásicos coinciden al definir la magnitud del valor en relación a la capacidad que se posea para satisfacer las necesidades de tipo utilitaria, estética y simbólica. Por lo tanto, este valor es asignado en relación con las percepciones personales de cada individuo en función del grado en que quede cubierta la necesidad o no.

Por otro lado, hemos podido apreciar que el concepto de lujo clásico es distinto al contemporáneo. El viejo lujo se distingue del nuevo lujo a razón de diversas causas como es el incesante cambio social y con ello del pensamiento, la revolución tecnológica, el proceso de globalización y la internacionalización de los mercados. Esto manifiesta de forma inequívoca otro carácter del concepto de lujo, la maleabilidad. Hace un tiempo, el lujo se refería a exclusividad, prestigio y elegancia siendo reservado a unos pocos y asociado con el oro, la élite y el poder. El mundo contemporáneo lo presenta como el universo de las vivencias, experiencias y emociones; de modo que ha repercutido positivamente en sus hábitos, actuaciones y pensamientos. La experiencia es elegida en

un mayor número de ocasiones respecto a lo tangible. Se demandan nuevas configuraciones de lujo que avalen protección y salud.

Es cierto que sigue existiendo un mundo del lujo inaccesible ya que, a pesar de la democratización del lujo y del consiguiente detrimento de la exclusividad, una parte del público demanda volver a las raíces del lujo. La sociedad satisface sus necesidades primarias y acude a un segundo plano en busca de cosas diferentes que aún no tiene pero que poseen una excesiva importancia: “El lujo es una necesidad que comienza cuando termina la necesidad” (Coco Chanel citada en Okonkwo,2007).

Las joyas por sí solas son una alta propuesta de valor, pero no suficiente en estos tiempos ya que se hacen necesarias también las experiencias. Las experiencias permiten que las firmas se mantengan vivas en la mente de cualquier agente que pueda estar interesado. Estas han de estar presentes desde el momento del descubrimiento hasta el momento posterior de la compra y, por supuesto, han de ser memorables e irrepetibles. Los eventos son un ejemplo y resultan determinantes e imprescindibles para posicionarse. Cócteles, visitas interactivas a las instalaciones y talleres de las firmas, entregas de premios y desfiles son algunos ejemplos, pero también existen muchas otras posibilidades. Una de las formas en las que la alta joyería ha incorporado la experiencia es a través del proceso de compra en las boutiques. Las boutiques representan un universo lleno de particularidades ideado para cautivar los cinco sentidos. Cada gesto, detalle, espacio, etc. guarda una estrecha relación con el mensaje que se quiere transmitir acerca de la pieza. Se trata de un lugar donde existe cabida tanto como para la historia como para las últimas tendencias y la tecnología. En particular, Cartier intenta mezclar caracteres del viejo lujo con el contemporáneo, realizando como máximo dos citas anuales acompañadas de un ínfimo número de actos, en los que presenta su colección. Se trata de exclusivos eventos planificados durante meses mediante el trabajo en equipo de diversos departamentos, apoyados de una fuerte inversión. Todo esto se completa con un equipo de ventas que conoce a la perfección a su público y es capaz de adelantarse a sus deseos y estar a la altura de sus expectativas, de piezas de joyería únicas y un sinfín de expertos de los diferentes entramados de la joyería. Las grandes fortunas procedentes de distintos países experimentan durante dos o tres días una fusión absoluta con la firma, logrando estrechar los lazos entre ambas.

Las marcas de lujo, ahora más que nunca necesitan fortalecer y reforzar sus relaciones con los clientes, ya que el cliente es el que manda. Para ello deben comunicarse a través de los medios de comunicación que el cliente usa continuamente y cuidar aspectos

claves como son la información proporcionada, el ofrecimiento de una original, única y significativa experiencia y la posesión de un riguroso y cuidado servicio postventa. Para cuidar dicha relación, el mayor reto al que ha hecho frente la joyería en estos tiempos ha sido la adaptación al mundo digital. Esta incorporación ha sido tardía por lo que ha supuesto la puesta en marcha de un plan competitivo que garantizase la calidad y la puesta a disposición de conocimientos especializados al igual que el realizado en los puntos de venta físicos. Las limitaciones de espacio, lugar y tiempo de este medio suponen la total disponibilidad del personal en el momento requerido como soporte de ayuda en la toma de decisiones. La venta en este sector está representada por ciertas singularidades que la hacen diferenciarse de otros. El elevado precio requiere de una constatación de seguridad para el cliente, la calidad de las piezas exige la presencia de materiales en concordancia en las tiendas físicas, la web corporativa ha de ser una plataforma intuitiva, etc. Este sector ofrece también recibir comunicaciones personales como, por ejemplo, invitaciones a los establecimientos para la realización de diagnósticos técnicos gratuitos.

Regresando al tema de la democratización, su aparición se debe al aumento de las prácticas de concentración, diversificación y distribución. No se trata de una novedad, ya que este suceso ya se conocía en la Francia del s. XIX cuando el lujo se extendió a más clases que las que habitualmente habían tenido acceso a él. Las firmas de lujo tras seguir los mecanismos del mercado y pretender llegar a un número mayor de personas y, por lo tanto, alcanzar una mayor cuota de mercado, intervienen en la democratización a través de la ampliación de sus carteras de productos, pero tratando siempre de seguir diferenciándose de alguna manera, sin dañar su prestigio y reputación. De esta manera, las empresas de joyería amplían su gama reduciendo sus precios y posibilitando que el lujo no sea excesivamente caro, lo que hace que la horquilla de precios sea más amplia. Cartier ha decidido realizar colecciones más extensas haciendo posible que sus relojes y joyas sean accesibles a más personas.

La historia nos muestra que las distintas caras del lujo y sus funciones apenas han cambiado, ya que siguen girando en torno a aspectos como el dispendio, comodidad, hedonismo y la suntuosidad. En cambio, su naturaleza se ve continuamente alterada. La elección de las cosas caras, llevar atuendos exclusivos, probar deliciosa comida en prestigiosos restaurantes, visitar lugares exóticos, la estancia en auténticos palacios, los insólitos tratamientos de belleza, etc. Estas elecciones pueden estar motivadas por la calidad del producto, otras veces por la capacidad del poder adquisitivo o el mero hecho de mostrar una determinada apariencia. Representando siempre claros síntomas de búsqueda de placer, afán de exhibir e inversión de la calidad en uno mismo. La joyería

sigue siendo un sector perteneciente al lujo, ya que, mantiene los atributos del lujo que son: la exclusividad, calidad, innovación y creatividad, experiencia y precio. Y Cartier, por su parte, representa sofisticación y lujo. La Maison reúne todos y cada uno de los aspectos del lujo, permitiéndole garantizar una excelencia, originalidad y diseño únicos.

También la historia proyectada en este trabajo nos da una lección de cómo el lujo acaba por convertirse en necesidad y tiende a generar nuevas constantemente. Las personas se habitúan enseguida a los lujos y después no son capaces de prescindir de ellos. Es cierto que vivimos una época en la historia que nos brinda la oportunidad de alcanzar una vida de mayor calidad y segura gracias a la sofisticación de las tecnologías y la eliminación de fronteras, lo que nos permite una mayor accesibilidad cultural y comercial y, por lo tanto, un mayor acceso al lujo. Al referirnos a necesidades primarias, hablamos de las necesidades fisiológicas y las necesidades de seguridad que quedan por completo saciadas cuando las alcanzamos. En cambio, luego se encontrarían las adquiridas que giran en torno al deseo, el estatus, la estima, la superioridad, etc., recordando que estas son insaciables. Por lo tanto, bajo el concepto de necesidad surge el deseo y por ende el lujo; siendo el capitalismo el encargado de satisfacer los deseos de las personas mediante la producción en masa. La joyería ha desempeñado un papel relevante a lo largo de toda la historia del lujo, unas veces como símbolo de riqueza y poder, otras formando parte de los eventos importantes como el matrimonio, etc. Los expertos opinan que la joyería podría catalogarse dentro del tercer nivel de la pirámide de las necesidades, que es la aceptación social, ya que es una necesidad psicológica que consiste en el cuidado a nivel físico de uno mismo y podría guardar relación con el cuarto, la necesidad de autoestima, en el cual las personas se sienten orgullosos de los logros y objetivos obtenidos.

Por último, teniendo en cuenta que el comercio es generador de crecimiento y riqueza, podemos afirmar gracias a este estudio que en la actualidad el lujo se posiciona como uno de sus mayores exponentes: “El lujo, hijo legítimo del amor ilegítimo, es el generador del capitalismo” (Werner Sombart, 1999, p.106).

6 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS, ARTÍCULOS, CAPÍTULOS Y TESIS

- Allérès, D. (1990). *Luxe, stratégies-marketing*. París: Económica.
- Aristóteles (2014). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Système des Objets*. París: Gallimard.
- Campuzano García, S. (2007). *El universo del lujo: una visión global y estratégica de los amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.
- Campuzano García, S. (2016). *La fórmula del lujo: Creación de marcas, productos y servicios*. Barcelona: Lid Editorial Empresarial.
- Casabó, J. (2010). *Joyería. Manuales esenciales / Essential Manuals*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de: <https://bit.ly/2Ru08K5>
- Castmay, F. (2012). *Diseño de joyería: un arte para el deleite de los sentidos*. Recuperado el 21 de diciembre de 2019, de: <https://bit.ly/2SxCjQS>
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat Cake. Marketing Luxury to the masses- As well as the classes*. New York: Dearborn Trade Publishing.
- Danziger, P. N. (2015). *What Do HENRYs Want? Reaching the Most Important Affluent Demographic: High-Earners-Not-Rich-Yet*. Dayton: Hilltop Communications.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La piqueta.
- Gardetti, M.A. (2018). *Lujo sostenible. Creación, desarrollo y valores de una marca*. Buenos Aires: Lid Editorial Empresarial.
- Girón, M.E. (2011). *Secretos de lujo*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.
- Girón, M.E. (2012). *Diccionario LID: Lujo y responsabilidad*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.

- Hernández, J. (2011). *El marketing del nuevo lujo*. Zaragoza: Primera Avenida.
- Kapferer, J.N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, (4), 251-259. doi: 10.1057/bm.1997.4
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. doi.org/10.2307/1882692
- Liaut, J.N. (2000). *Hubert de Givenchy. Entres vies et légendes*. París: Grasset & Fasquelle.
- Lipovetsky, G., Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- López López, M. A. (2013). *Consumo: alimentación, distribución comercial minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo xxi*. doi: 10.35376/10324/3790
- Mandeville, B. (1982). *La fábula de las abejas: o los vicios privados hacen la prosperidad pública*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Mansell, A. (2008). *Adorno. Nueva joyería*. Barcelona: Blume (Naturart).
- Martínez de Cestafe, N. (2006). *El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de: <https://bit.ly/3a3SvQK>
- Nadelhoffer, H. (2007). *Cartier*. San Francisco: Chronicle Books. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2WQSH1e>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Porter, M.E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores* (1ª edición 1980). Madrid: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Roux, E. (1994). Le luxe: Entre prestige et marché de masse. *Décisions Marketing*, (1), 15-22. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de: <http://www.jstor.org/stable/40592880>

- Silverstein, M., Fiske, N., Butman, J. (2006). *La seducción del lujo. Porqué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas* (1ª edición 2003). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Som, A., Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Singapore: John Wiley and Sons Singapore Pte Ltd.
- Sombart, W. (1999). *Lujo y capitalismo* (1ª edición 1912). Madrid: Ediciones Voz de los sin Voz.
- Uribe Saldarriaga, C.M. (2006). Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo. *AD-minister*, (8), 27-50. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de: <https://bit.ly/34on0j6>
- Veblen, T. (1918). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. (1ª edición 1899). New York: B. W. Huebsch. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de: <https://oll.libertyfund.org/titles/1657>
- Wagner de Kertesz, M. (1947). *Historia universal de las joyas*. Buenos Aires: Centurión.

INFORMES Y ESTUDIOS DE CONSULTORAS

- Bain & Company (2018). *Luxury goods worldwide market study, fall–winter 2018*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de: <https://bit.ly/31Q55yY>
- Boston Consulting Group, Fondazione Altagamma (2018). *True-Luxury Global Consumer Insight 2019*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de: <https://on.bcg.com/3bhNUvY>
- Brand Finance (2019). *Luxury & Premium 50 2019*. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/3c1ktxR>
- Deloitte (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019. Bridging the gap between the old and the new*. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/39Lg6Wn>
- Euromonitor (2016). *Las principales tendencias globales de consumo para 2017*. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/39Rm2hf>

Hotwire (2019). *Marcas con conciencia social: el liderazgo frente al nuevo consumidor B2B2C*. Recuperado el 7 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2Hc6RT6>

Knight Frank (2018). *The wealth report 2019*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de: <https://bit.ly/36bHXhv>

Mckinsey & Company (2014). *A multifaceted future: The jewelry industry in 2020*. Recuperado el 11 de enero de 2020, de: <https://mck.co/2H4NRFY>

FUENTES DE INFORMACIÓN DE CARTIER Y RICHEMONT

Cartier (2020). Web corporativa de Cartier. Recuperado el 11 de enero de 2020, de: <https://www.cartier.com/>

Cartier (2019). *L' Odyssée de Cartier* [vídeo online]. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2xW0QbM>

Richemont (2018). *Annual Report and Accounts 2018*. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2THCzxw>

Richemont (2019). *Annual Report and Accounts 2019*. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2lepTZs>

OTRAS FUENTES

Albion Art Co., Ltd (s.f.) *Jewelry. The body transformed*. Metropolitan Museum of Art, Nueva York. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2Xm1dHb>

Aranda, A. (2019, 7 de agosto). *El sector del lujo abraza la era digital*. Forbes. Recuperado el 11 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2UTzuft>

Bravo, T. (2016). *Vocación por los autos deportivos - Trabajo con calidad excepcional en la producción de Porsche*. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2Xosvwy>

- Carrez, A. (2019, 19 de noviembre). Cartier avanza en su digitalización con una nueva plataforma post venta: Cartier Care. *Modaes.es*. Recuperado el 11 de enero de 2020, de: <https://bit.ly/2yLDQgA>
- Contreras, M. (8 de noviembre de 2018). ¿Dónde compran sus joyas los más ricos? El País. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de: <https://bit.ly/2KYS4gc>
- Hauter Horlogerie. (s.f.). Cartier. Recuperado el 11 de enero de 2020, de: <https://bit.ly/39XNRn4>
- Kandel, C. (s.f.). Colección privada de Clive Kandel. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de: <https://bit.ly/3fgQK6v> y <https://bit.ly/35vM3kA>
- O'Connell, L. (2020). *Global Jewelry Market - Statistics & Facts*. Recuperado el 11 de enero de 2020, de: <https://bit.ly/3e9jnC4>
- Steinle, A. (2004). *Luxus all inclusive*. Trend Kolumne. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de: <https://bit.ly/2vmrXff>
- Vignerón, C. (25 de noviembre de 2019). *El CEO de Cartier, Cyrille Vignerón, habla sobre la gestión del cambio en múltiples frentes*. Fashion Network (G. Deeny, Entrevistador). Recuperado el 11 de enero de 2020, de: <https://bit.ly/2LxzbRP>