



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“La Nueva Ruta de la Seda: aplicación al mercado del lujo”**

**PAULA MARTÍN LÓPEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, JUNIO 2023**



**FACULTAD DE COMERCIO**  
Universidad de Valladolid

# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“La Nueva Ruta de la Seda: aplicación al mercado  
del lujo”**

**Trabajo presentado por: Paula Martín López**

**Tutor: Pablo Alonso Villa**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, junio 2023

## ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Objetivo</b> .....	<b>6</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>8</b>
<b>Revisión literaria y justificación académica</b> .....	<b>9</b>
<b>Primera parte: El mercado del Lujo</b> .....	<b>11</b>
<b>I. Definición del Lujo</b> .....	<b>11</b>
<b>II. Enfoque histórico del lujo</b> .....	<b>13</b>
1. Antiguas civilizaciones.....	13
2. Grecia y Roma.....	14
3. La Edad Media (siglos V a XV).....	15
4. Del siglo XVI al siglo XX, la democratización del lujo.....	16
<b>III. El sector del lujo</b> .....	<b>21</b>
1. Los distintos mercados del lujo y sus diferencias.....	21
2. El cliente del mercado del lujo.....	26
<b>IV. Principales Empresas del sector</b> .....	<b>30</b>
1. LVMH.....	30
2. Kering.....	32
3. Richemont.....	33
<b>Segunda parte: La ruta de la seda y el mercado del lujo en Asia</b> .....	<b>35</b>
<b>I. La Ruta de la Seda</b> .....	<b>35</b>
1. La Ruta de la Seda.....	35
2. La Nueva ruta de la seda, ¿beneficiosa para el mercado del lujo?.....	38
<b>II. Los principales mercados del lujo en Asia</b> .....	<b>42</b>
1. Japón.....	42
2. China.....	45
3. India.....	52
<b>Conclusiones</b> .....	<b>58</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>60</b>
<b>Webgrafía</b> .....	<b>61</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>64</b>
Anexo 1: Cuadro de los flujos comerciales interregionales, Comín (2011).....	64
Anexo 2: Las principales rutas terrestres y marítimas, Comín (2011).....	65
Anexo 3: Top 10 compañías de lujo por ventas en 2021, Deloitte (2023).....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas de LVMH por grupo de actividades en 2022, elaboración propia, datos sacados de la Presentación LVMH de mayo 2023 .....	31
Gráfico 2: Ventas de LVMH por región en 2022, elaboración propia, datos sacados de la Presentación LVMH de mayo 2023 .....	32
Gráfico 3: Cuota de mercado de productos personales de lujo por nacionalidad del consumidor (a la izquierda) y por región (a la derecha) .....	49
Gráfico 4: Mercado del lujo de bienes personales en China, crecimiento año por año y por categoría .....	50
Gráfico 5: Preferencia de tipos de productos en función de la generación según lo comprado en los dos últimos años .....	51
Gráfico 6: Pronóstico de crecimiento de distintas regiones en el mercado del lujo entre 2022 a 2030 basado en el crecimiento de China entre 2014 y 2022 .....	56

# Resumen

En la actualidad, en el colegio, universidad, se sigue estudiando la Ruta de la Seda, conocida por comerciar con bienes de lujo en Asia y Europa, como si fuese un acontecimiento del pasado que tuvo un gran apogeo en la Edad Media. Sin embargo, con la globalización y el desarrollo del comercio, esta ruta no ha desaparecido ni mucho menos. Es más, lo que ha hecho es aumentar y evolucionar, no solo en cuestiones de tecnología e infraestructuras como es el proyecto chino, sino también en los bienes que se intercambian, que en la actualidad no solo son bienes de todo tipo, incluido de lujo. El mercado del lujo es un mercado que no hace más que crecer año tras año, sobre todo en Asia, donde es un actor fundamental. En el desarrollo de este TFG se analizará el mercado del lujo de una forma global además de analizar tres países asiáticos y su relación con este mercado, todo ello con el fin de demostrar que existe lo que podemos denominar la Nueva Ruta de la Seda.

# Abstract

At school and university, the Silk Road, known for trading luxury goods in Asia and Europe, is still studied as if it were an event of the past that had a great heyday in the Middle Ages. However, with globalization and the development of trade, this route has by no means disappeared; indeed, what it has done is to increase and evolve. Not only in terms of technology and infrastructure, as is the Chinese project, but also in the goods that are exchanged, which today are not only goods of all kinds, but also luxury goods. The luxury market is a market that is growing year after year, especially in Asia, which is a key player. In the development of this TFG we will analyze the luxury market in a global way and analyze three Asian countries and their relationship with this market, all this in order to demonstrate that there is what we can call the New Silk Road.

# Agradecimientos

Este trabajo de fin de grado ha sido fruto de numerosas horas de trabajo durante las cuales he podido pasar buenos momentos de intercambio y vivido un periodo de larga investigación que me ha proporcionado grandes conocimientos.

Me gustaría expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que han contribuido a la elaboración de este trabajo. En primer lugar, agradecer a la Universidad de Valladolid y en especial a la Facultad de Comercio y a todo el equipo pedagógico del grado en Comercio por haber asegurado la parte teórica de mi formación. Agradecer también a INSEEC BS Bordeaux y NEOMA Business School Reims por haberme dado la oportunidad de participar en asignaturas y eventos que han sido fundamentales para mi formación y el desarrollo de este trabajo.

Agradecer en especial, a Pablo Alonso Villa, profesor de Historia Económica Mundial y tutor de mi TFG por haber aceptado a supervisar mi trabajo y por su acompañamiento durante el desarrollo del mismo. Sus consejos me han ayudado enormemente en mi reflexión y han permitido una mejor orientación en mi investigación.

No olvido también a mi familia y seres queridos que me han apoyado sin cesar en la elaboración de este trabajo y me han ayudado cada día tanto moralmente como materialmente a pesar de la distancia.

Finalmente, me gustaría expresar mi profunda gratitud a todas las personas que, por sus consejos y competencia, han contribuido a la realización de este trabajo.

# Introducción

## Objetivo

A pesar de las distintas crisis de los últimos años, ya sea la crisis de las *subprimes* en 2008 o la reciente crisis del COVID-19 en 2020, de la cual, a día de hoy, aun estamos viendo con mayor amplitud sus consecuencias, debemos sumarle la guerra en Ucrania que en febrero cumplió un año. Todo esto genera inseguridad e incertidumbre entre la población que además está sufriendo la subida generalizada de los precios por la inflación lo que provocando una disminución del poder adquisitivo tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, hay un sector en concreto que no deja de crecer año tras año, independientemente de lo que suceda a nivel mundial, y este es del lujo. En 2022, las 100 principales empresas de artículos de lujo a nivel mundial generaron ingresos de 305 mil millones de dólares durante el año fiscal de 2021. Esto representa un aumento del 21,5%. Vemos cómo los impactos del COVID-19 van poco a poco paliándose, y nuevas oportunidades como la “transición verde” o el desarrollo de la economía circular aparecen. (Deloitte, 2022)

Hace unos años, en 2013, Xi Jinping, actual presidente de China por el Partido Comunista desde 2015, presentaba al mundo un ambicioso proyecto para conectar el país con el resto del continente Euroasiático: La Nueva Ruta de la Seda. Esta idea se ha convertido en un verdadero desafío económico para el gobierno chino. Actualmente, la ruta marítima del denominado OBOR (One Belt-One Road, en español, Un cinturón-Una ruta), cuenta ya con 7 de los 10 puertos más grandes del mundo, esto demuestra la fuerza económica de este país. Asimismo, se pretende crear una ruta terrestre, proyecto que necesita inversiones multimillonarias para la construcción de infraestructuras de transporte. Además, sería muy enriquecedor, no solo para China, si no para todos los países por los cuales pasaría dicha ruta. Por lo tanto, la Nueva Ruta de la Seda es un proyecto chino que tiene como objetivo mejorar el comercio entre Asia y Europa. (Universidad de Navarra, 2018)

Podríamos preguntarnos qué tiene que ver la Nueva Ruta de la Seda con el mercado del lujo. A simple vista, fijándonos en la Milla de Oro en Madrid o en el Triángulo de Oro en París podemos remarcar que gran parte de las personas que cargan con bolsas de marcas de lujo son de origen asiático. Antiguamente, la Ruta de la Seda servía para traer a Europa productos considerados de lujo, como, por ejemplo, porcelana, té, piedras preciosas o la seda, de la cual obtiene el nombre. El flujo de mercancías era de Asia hacia Europa, no



obstante, en la actualidad podemos decir que se han girado las tornas y los productos de lujo de las grandes casas europeas hacen su recorrido hacia Asia donde son vendidos. Es decir, que la Ruta de la Seda ha cambiado el sentido de su itinerario y su desarrollo puede verse influenciado por el proyecto chino La Nueva Ruta de la Seda. Justamente esta es la hipótesis que guiará esta investigación y que intentaremos comprobar su veracidad:

*En el siglo XXI, la Ruta de la Seda se ve alterada siendo Europa quien exporta los bienes de lujo al continente asiático, que a su vez se convierte en potencia mundial, especialmente en el consumo de productos de lujo. O, por el contrario, estos se desplazan a Europa donde compran estos bienes.*

## Metodología

La metodología de este trabajo de investigación se desarrollará en diversas etapas con el fin de afirmar o refutar la hipótesis planteada.

En primer lugar, haremos una exhaustiva investigación y revisión literaria (artículos, informes, libros especializados y estudios realizados por consultoras y líderes de opinión) que nos permitirá conocer el contexto exacto de la situación actual del mercado del lujo en Asia además de la opinión de los investigadores. Esto nos permitirá tener un primer acercamiento al tema de investigación y darnos una idea de cómo responder a la hipótesis planteada.

A continuación, se realizará un extenso análisis del mercado del lujo: estudiando el origen del lujo: “¿Qué es el lujo? ¿Qué se considera lujo? ¿Cuál es su origen?” Además, veremos quiénes son los actores de este mercado, es decir, los distintos productos que lo conforman, qué empresas los comercializan y sobre todo quiénes los compran. Una vez entendido el sector de estudio y su magnitud, pasaremos a ver qué era la Ruta de la Seda, qué es la Nueva Ruta de la Seda y qué relación tiene con el mercado del lujo. Cómo veremos más adelante, el continente asiático es uno de los principales consumidores de este mercado, por lo que analizaremos los tres principales países consumidores: Japón, China e India: “¿Qué importancia tiene el lujo en su cultura? ¿Por qué consumen lujo? ¿Quiénes lo consumen? ¿Qué tendencia tiene el mercado del lujo en estos países?” Todo esto son preguntas a las que se intentará dar respuesta en este análisis.

Una vez hecho todo este análisis, se extraerán una serie de conclusiones con el objetivo de confirmar o no la hipótesis planteada y cuáles podrían ser las futuras líneas de investigación.

## Revisión literaria y justificación académica

Para la realización de este trabajo, se ha realizado una exhaustiva búsqueda de bibliografía, que me ayudará al desarrollo de esta investigación. Las tres obras imprescindibles son las que presentaré a continuación.

En su obra *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo* de Campuzano García (2003) hace un extenso análisis sobre el lujo. Campuzano es la fundadora y directora de Luxury Advise, una consultoría estratégica en el sector del lujo, donde cuenta con más de 25 años de experiencia (2023). En su libro analiza el concepto de lujo, el mercado y cómo hacer una estrategia de marketing para una marca de este sector. De esta obra es realmente interesante el análisis que se hace de la evolución histórica del lujo y la definición que crea.

La siguiente obra imprescindible para este estudio es *Luxe Oblige* Bastien y Kapferer (2012). Kapferer es un experto en marcas de renombre internacional y conocido por su trabajo a nivel de identidad de las marcas de renombre además de ser profesor de marketing en la prestigiosa escuela HEC Paris. (HEC, 2023) Por su parte, Bastien es también profesor de marketing en HEC, y ha dirigido secciones de grandes casas de lujo durante más de 25 años como Louis Vuitton en la sección de maletas. (Éditions Eyrols, 2023) En esta obra analizan además del mercado del lujo, otros elementos a tener en cuenta para realizar una buena estrategia de marketing en este sector, y las problemáticas a las que deben de enfrentarse las casas de lujo en la actualidad, así pues se trata de una verdadera obra de referencia para la gestión del lujo.

La obra *Argent, fortunes et luxe en Asie* de Bouissou, Siboni y Zins. (2013) es un análisis de los tres principales actores del mercado del lujo en Asia. Se realiza un exhaustivo análisis de la historia de estos países, qué significado tiene para ellos el lujo, cuál es su comportamiento hacía este y cuáles serían las futuras tendencias.

Desde el punto de vista académico, el estudio de este mercado es un asunto que causa interés y más si lo relacionamos con el mercado asiático. El tema de este trabajo engloba tres cuestiones que son de absoluta actualidad: el mercado del lujo, que como hemos visto antes no hace más que aumentar año tras año; el análisis de tres potencias mundiales y el estudio de un proyecto que tendrá una repercusión mundial a gran escala, ya que como veremos más adelante, puede cambiar radicalmente el orden mundial económico que conocemos en la actualidad.

Desde el punto de vista personal, se trata de un sector por el cual siento especial interés. Ya sea por sus productos, los servicios y por el impacto cultural y social que trae consigo. No se trata solamente de productos con precios altos, sino que están también relacionados con la cultura, el arte, la innovación y el estilo de vida. Han sido una influencia a lo largo de los siglos y hoy en día, las casas de moda son las responsables de las tendencias que encontramos en marcas como las del grupo Inditex, que suelen crear los *dupe*, es decir las réplicas, de los productos de alta gama a un precio accesible.

Además, se trata de un sector al que quiero enfocar mi carrera profesional, por lo que investigar sobre este sector en varios ámbitos: historia, consumidores, futuras tendencias, es un desafío que me ayudará a alcanzar mi meta. Es más, tras casi dos años en Francia, he podido observar el volumen de actividad de este sector, no solo en una gran ciudad como es París en la que todas las semanas hay eventos, conferencias y distintas actividades sino también en ciudades mucho más pequeñas, pero que tienen gran relevancia en este sector como puede ser Reims, la capital del Champán. Por todo esto se puede decir que se trata de un tema de actualidad y que tiene mucha repercusión en nuestra sociedad.

## Primera parte: El mercado del Lujo

### I. Definición del Lujo

Podemos preguntarnos qué es el lujo, ya que, aunque podríamos pensar que la respuesta es sencilla, existen muchas definiciones como nos dicen Chevalier y Mazzalovo (2008) que en su obra tratan de dar una definición de este además de remarcar que para lo que algunos es lujo, no lo es necesariamente para otros. Esto mismo pasa con la belleza. ¿Qué es bello? ¿Quién define la belleza? El filósofo Theodor W. Adorno expresó esta problemática de la siguiente forma: “We cannot define the concept of beautiful nor give up its concept”. (Chevalier y Mezzalovo, 2008, p.23) Es decir, no podemos definir el concepto de belleza ni renunciar a su concepto. Lo mismo pasa con el lujo.

Es un pensamiento ilusorio el querer dar una definición universal sobre el lujo, en cualquier caso, esta ha evolucionado con el paso del tiempo, debido a que lo que hace un siglo era considerado como un lujo a día de hoy no lo es necesariamente. La paradoja del lujo contemporáneo está relacionada con cómo el lujo, entre otros, opera como una distinción de clases, reservado a unos pocos. El lujo contemporáneo se ve promocionado por muchas marcas que siguen una lógica ligada al volumen de producción y la distribución del producto (Chevalier y Mazzalovo, 2008).

Refiriéndonos a la definición dada por la Real Academia Española, encontramos las siguientes: “abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos”. “Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios” (Diccionario de la lengua española, 2014). Sin embargo, estas definiciones son hoy en día matizables por varias razones. La primera sería que los conceptos de abundancia y ostentación evolucionan con el paso del tiempo. Un ejemplo claro es que, hasta no hace tanto tiempo, el tener un móvil era algo ostentoso y del que no todo el mundo podía disponer. En la actualidad, tener un móvil se ha convertido prácticamente en una necesidad.

Por otro lado, García (2004) concluye que el lujo siempre estará determinado por lo que se posee, cabe destacar que hoy en día, para algunas tribus la posesión de un mechero de la marca “Bic” es un gran lujo. Incluso el concepto de necesidad ha evolucionado y en

nuestra sociedad encontramos dificultades para diferenciar entre lo que realmente es necesario o no.

Cabe destacar, que el lujo a día de hoy no tiene que ser material. Cada vez se escucha más la expresión “esto es un lujo” para cosas tan sencillas como estar tranquilo en casa sin nada que hacer, disfrutar de la naturaleza o de los pequeños momentos en familia. (García, 2004) Además, muchas culturas tienen incluso expresiones para definir este concepto, el “dolce far niente” de los italianos o “l’art de vivre” de los franceses, que viene a ser el arte de vivir.

De aquí se deduce que el lujo se podría definir como todo lo que es consumible o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social. Podríamos decir, por un lado, que el lujo es tanto prescindir de los excesos cotidianos, como disfrutar de la tranquilidad del campo. Por el otro lado, también sería todo lo que estimule al hombre, como la compra de objetos o disfrutar de servicios que otorgan un placer y le hacen soñar. La terminología exacta sería el “lujo aplacador” y el “lujo estimulador”. Siendo el primero el disfrute de la paz y del bienestar y el segundo un exceso. (García, 2004)

## II. Enfoque histórico del lujo

Una vez dada la definición de lujo, vamos a repasar la evolución del lujo desde sus inicios hasta la actualidad. Para ello nos basaremos en lo analizado por Bastien y Kapferer (2012) y por García (2004). Es muy importante hacer este análisis ya que nos dará una comprensión más amplia del impacto que ha tenido el lujo en nuestra sociedad, a que se deben sus orígenes y cómo ha evolucionado con el paso de los siglos hasta llegar a nuestros días.

### 1. Antiguas civilizaciones

En primer lugar, aunque pueda sorprendernos, se puede decir que el origen del lujo se remonta a los orígenes de la humanidad. La primera y más esencial diferencia entre los humanos y los animales es el hecho de enterrar a los muertos o realizar funerales, lo que demuestra la mortalidad. Bastien y Kapferer (2012) nos indican que observando el interior de las tumbas, además de restos humanos, se pueden encontrar acompañado de otros objetos como joyas u otros objetos que son signos de poder. Esto ocurre desde las primeras civilizaciones, estructuradas y con una organización clara, cuyos dirigentes eran diferenciados por objetos significativos de poder. Aquí es donde podemos encontrar los orígenes del Lujo, siendo así inherente a la humanidad y a la vida en sociedad. De hecho, echando un vistazo a las civilizaciones antiguas de Mesopotamia, Egipto o Persia, se puede afirmar que las dinámicas sociales y sus creencias van estrechamente ligadas a la socialización y el lujo.

Volviendo al aspecto terrenal del ser humano y su preocupación por su supervivencia personal más allá de la muerte, es decir, desde que el hombre es consciente de su mortalidad, el culmen del lujo sería sobrevivir después de la muerte. El caso de Egipto es particularmente interesante en el sector del lujo. El clima desértico ha favorecido a la preservación de todos los elementos materiales necesarios para una buena comprensión. Nos encontramos ante una sociedad muy jerárquica y estable, que creó lo que podríamos denominar como códigos del lujo. Además de la invención de técnicas que han permitido su desarrollo como la fabricación de cristal para la protección del perfume.

Durante la vida, los objetos como el perfume estaban reservados a los dioses, faraones y familiares cercanos. Después de la muerte, la expresión del lujo era muchísimo más espectacular, con las pirámides, el Valle de los Reyes y el Valle de las Reinas que son claros ejemplos, utilizando los medios más sofisticados tanto en el sentido artístico como

técnico para asegurar la post-vida. En cualquier caso, estos lujos solo estaban reservados para el faraón, sus esposas, el Sacerdocio del Antiguo Egipto y algún otro personaje de la alta sociedad. (Kapferer y Bastien, 2012)

Con todo esto Kapferer y Bastien (2012) demuestran como desde los inicios de las sociedades, ciertos productos o bienes estaban reservados a una pequeña parte de la sociedad. El debate sobre el lujo cómo forma de gasto suntuoso e innecesario, ya era de actualidad en la época. Sin embargo, algunos lo ven como motor de descubrimiento y nuevas invenciones. A pesar de la imagen que se tiene de la esclavitud a la hora de construir las pirámides, también se debe ver (como se ha descubierto hace poco en las pirámides de Gizeh) que estas infraestructuras eran conceptualizadas por hombres libres y competentes.

## 2. Grecia y Roma

García (2004) desvela que en la antigua Grecia, la vida privada era bastante modesta, con hogares poco lujosos llevados a cabo con materiales como la arcilla o madera, pocas habitaciones y considerado como un gran lujo tener un pozo en la estancia central. La riqueza dependía de los barrios y era un delimitador de clases sociales. Incluso la vestimenta era sencilla, una túnica de lana o lino, dependiendo de la ocasión sería larga o corta. El color púrpura era reservado a los cargos oficiales. Además de una dieta que carecía de grandes manjares reservando para ocasiones especiales la carne.

No obstante, en la ciudad griega de Atenas el asunto cambiaba. A pesar de no tener un plan urbanístico claro, el ocio ganaba gran importancia. Ofreciendo el Estado todo lo que el hombre no encontraba en la esfera privada, es decir lujo y gasto, para disfrute de sus ciudadanos. Gracias a bellos monumentos o actividades como el teatro, para divertirse viendo una comedia o una tragedia o escuchando música en el Odeón. También, en el ámbito físico con los gimnasios que contaban con la instrucción de los más veteranos o los baños para gozar de una buena higiene, ya que el agua en las casas particulares no era común. Por no olvidarnos de los Juegos Olímpicos que hoy en día continuamos celebrando. (García, 2004)

Todos estos lujos se encontraban en una esfera pública, guardando para la esfera privada la austeridad que se veía además reforzada por las corrientes filosóficas que estaban concentradas en el “ser” y no en el “tener”. La propiedad privada era casi inexistente, y siguiendo el modelo de estado ideal de Platón en La República. Aunque Aristóteles lo evolucionó un poco, teniendo en cuenta que la sociedad estaba basada en el esclavismo y el



consumo reservado a un grupo muy limitado, era normal que el lujo se desarrollará a un nivel cultural y en la esfera pública.

El lujo llegó en las épocas helenística y romana, con los excesos del Imperio. Seguimos en un foco individualista donde se debía cuidar tanto en el externo (en el gimnasio, la dieta...) como en lo interno (meditación, escritura...). Cabe apreciar el hecho de que estos lujos estaban reservados al género masculino, y que las mujeres mantenían una vida austera y familiar. La vida del romano nos señala García (2004), no distaba demasiado de la del griego, la ciudad era también el centro donde se fundían todos los placeres: gimnasios, teatro, plazas, monumento etc.

La mejor expresión del disfrute eran los banquetes: con pesadas comidas y abundante vino para finalizar conversando y escuchando música. Gracias a las expediciones por Asia y Grecia, Roma se enriquecía y tras las guerras púnicas, las casas se volvieron más lujosas, las comidas más elaboradas y se empezaron a usar piedras preciosas. Todo esto hizo que quedara como referente del Imperio el lujo, los grandes banquetes y los excesos. No podemos reducirnos al ámbito privado, señala García (2004), ya que las posesiones de los altos cargos no eran solamente para su disfrute sino también para la esfera pública. Representando la superioridad y el poder, como ejemplo de ello, tenemos la Casa Dorada del emperador romano Nerón creada con el objetivo de impresionar a los invitados.

El lujo se limitaba al disfrute, las posesiones no eran algo común y se dice que la reina del imperio Ptolemaico Cleopatra ofreció tras un banquete con el general romano Marco Antonio y su ejército una serie de objetos. Los gobernantes regularon estos excesos con las leyes Suntuarias, para impedir los excesos de las clases altas. Un ejemplo es la Ley Oppia que regulaba la posesión de alhajas, en las mujeres, el color de los vestidos y andar en silla de mano. Aunque lo único que consiguieron fue alentar el uso de lo prohibido. El lujo siguió desarrollándose utilizando nuevos materiales como los encajes o las perlas. (García, 2004)

### 3. La Edad Media (siglos V a XV)

Llegando a la época de Bizancio, que pasó a llamarse Constantinopla en el siglo IV d.C., el cristianismo se instauró como religión oficial. García (2004) señala que la capital se benefició de la mezcla histórica única que creó las maravillas que podemos apreciar a día de hoy en Estambul. Ahí se cruzaron la ostentación romana, el lujo islámico y el cristianismo ortodoxo.

Constantinopla fue la mayor ciudad del mundo medieval, sin embargo, la primera diferencia que podemos apreciar respecto a la ciudad grecorromana es que las fachadas dejan de ser ostentosas dejando el lujo oculto entre los muros del hogar. En la época de los griegos hemos visto que el lujo se veía en un ámbito público, en cambio, lo privado toma importancia en esta época donde los peligros acechaban.

Pasando a la Alta Edad Media, García (2004) nos muestra que se instauran una serie de cambios en la percepción del lujo. La vida en el campo se ve en auge, con el cristianismo el trabajo deja de estar mal visto y los pasatiempos de los nobles se limitan a la caza o los banquetes. Por otro lado, los pueblos nómadas y guerreros centraban su interés en la acumulación de objetos y riquezas personales en el ámbito privado. Midiendo el poder del rey merovingio de las monedas, oro y objetos preciosos que acumulaba.

Pasando a la Plena y Baja Edad Media, donde las familias aristocráticas se interesaban por el lujo y lo superfluo. Las casas nobiliarias disponían de una torre para mostrar el carácter defensivo y el interior era acogedor, con tapices, espejos y disponían de una corte de criados para asegurar el buen desarrollo de la familia. El lujo era un privilegio de los señores feudales y los monjes. Con las cruzadas se movilizaron cientos de personas, que conocieron otras culturas y productos exóticos que llegaban de Oriente. El desarrollo del comercio enriqueció a muchas ciudades, sobre todo las que se encontraban al borde del mar como las de Italia septentrional o el sur de Francia. En esta época, surge una nueva clase privilegiada: la burguesía (García, 2004).

Esta es la época donde la Ruta de la Seda vive su mayor apogeo, en la segunda parte, se analizará en qué consistía concretamente, cuáles eran sus rutas, qué países participaban y sobre todo con qué productos se comercializaban.

#### 4. Del siglo XVI al siglo XX, la democratización del lujo

El Renacimiento puede considerarse como el génesis del desarrollo del lujo, con la creación de la corte, de los papas romanos y principescas de Italia. El hombre cortesano tenía ciertas características: en la guerra se movía por el honor y no por el deber, debía ser elegante, de buenas maneras y entrenado en todas las actividades nobles como la lucha o la natación. Además de conocer los bailes de la corte, por supuesto ser un buen jinete, políglota y apreciar el arte y la literatura (García, 2004).

Las mujeres de esta época representadas como atractivas y con trajes de colores atrevidos y largas cabelleras no eran las mujeres de la alta sociedad, sino las ilegítimas. Las damas de la alta sociedad vestían atuendos oscuros, estaban ocultas y muchas veces desconocían el paradero de sus maridos. Es importante entender que el lujo se desarrolló de la mano de las bellas cortesanas, elegantes y cultas en la corte renacentista italiana. La corte francesa no se quedó atrás en este aspecto. Este cambio en Italia se dio por la importante transformación económica y el desarrollo del individualismo como en la época clásica que hemos analizado anteriormente. También el desarrollo urbanístico, y la nobleza abandonaba el campo para instalarse en los centros de las ciudades donde la vida social se revitaliza. No podemos olvidar en el campo científico la gran evolución de la mano de Copérnico y Galileo además del desarrollo de las universidades, las artes y las letras. En esta época, el lujo se desarrolla tanto en el ámbito privado como público, sería la concepción del lujo en sentido moderno. El hombre renacentista consume el lujo para satisfacción personal, pero con una medida de racionalidad. En esta aparecen las grandes familias como los Medici o los Farnesio. En las casas renacentistas el lujo se encuentra sobre todo en la concepción del espacio, con blandas alfombras y muebles lujosos. En el ámbito personal el hombre renacentista es presumido y tanto hombres como mujeres utilizan productos para mejorar su aspecto además del uso de perfumes (García, 2004).

Louis XIV, el rey Sol, fue el primer mecenas del lujo francés. Durante el absolutismo francés, el soberano derrochó tanto en la corte como en los ejércitos. Dada su impopularidad y el miedo que tenía de vivir en París convirtió el Palacio de Versalles en el verdadero símbolo de la ostentación, y el poder absolutista, que inspiró al resto de cortes europeas. Francia, o mejor dicho Versalles, se convirtió en el referente del lujo europeo. A día de hoy, se sigue hablando de las lujosas fiestas celebradas sin tener en cuenta el presupuesto: grandes banquetes, dulces, fuegos artificiales... En este caso el placer privado y público se entremezclan. El placer de Louis XIV era disfrutar y observar semejantes fiestas vestido en lujosos trajes y pelucas con el objetivo de dar una imagen pública de gran poder, absolutismo y deslumbrar al pueblo para ser recordado aún como el rey Sol. Esta misma estrategia de deslumbrar se ve aplicada por la Iglesia durante el Barroco, donde las iglesias se engalanaban y decoraban con el objetivo de asombrar al pueblo por el poder de lo divino, cada detalle tenía un poder simbólico, incluso las escaleras de acceso que dificultan el acceso (García, 2004).

En el siglo XVII, las clases privilegiadas, la antigua nobleza o la burguesía, trataron de imitar el estilo de la corte. Para los burgueses esto fue más fácil ya que disponían de los medios para ello. Sin embargo, muchos nobles con el objetivo de rivalizar cayeron en la ruina. Sin embargo, la concepción del lujo varía entre las cortes en esta época, dos claros ejemplos

serían Venecia y Ámsterdam, ambas con canales, en la primera, el veneciano aristócrata iría en góndola para no mezclarse con el pueblo y se reunirán con las elites gobernantes para debatir sobre asuntos de la ciudad. En Ámsterdam, la vida de los nobles era mucho más relajada, aun habiendo canales, estos andaban tranquilamente por las calles.

En el siglo XVIII, el absolutismo en Francia se endurece y gran parte de la población se empobrece debido a las guerras. Pero esto no impidió que en este siglo eclosionara el lujo en todas sus modalidades. La mujer fue una pieza fundamental para ello, dos mujeres fueron claves: Mme. Pompadour (amante de Louis XV) y María Antonieta (mujer de Louis XVI), consideradas como las dictadoras del gusto en esta época (García, 2004).

Las teorías filosóficas y sociales del siglo XVIII sobre el lujo vieron aparecer, según Bastien y Kapferer (2012) sus consecuencias a partir del siglo XIX. La ideología del liberalismo representada por Adam Smith fue muy favorable al comercio y al lujo, siendo motor de la economía. Con la llegada de las olas revolucionarias democráticas a finales del siglo XVIII se abre progresivamente el acceso del lujo a todos.

Durante la Revolución Francesa, la industria del lujo pierde su auge, en cambio, según García (2004), recupera el ritmo con Napoleón que impulsó a la nobleza a que fueran verdaderos embajadores del lujo. A finales del siglo XIX, en la Belle Epoque se consolida una élite de dinero y política además del desarrollo urbanístico y se empiezan a consumir productos de lujo. Nacen los primeros automóviles, los deportes de élite como el tenis o el golf y se inicia la alta costura con los primeros modistas como Coco Chanel. Con la guerra, el panorama de la mujer cambió drásticamente, dándole un nuevo papel.

Los años 20, con el desarrollo económico espectacular de Estados Unidos, revitalizaron la alegría de vivir y el aumento del consumo. Aparecieron muchos avances tecnológicos como la radio, el teléfono o el cine, además de las grandes marcas de automóviles como General Motors o Ford (García, 2004).

Hoy en día, Bastien y Kapferer (2012) señalan que se puede decir que la emancipación de la mujer y la paz mundial, fueron fundamentales para la difusión y el auge del lujo. A continuación, veremos los cuatro principales motores de esta difusión que nos viene proporcionados por los dos autores: la democracia, el aumento del poder adquisitivo, la globalización y la comunicación.

La democracia es el principal motor en el lujo y al que debe su éxito actual puesto que con su llegada este último se vuelve accesible a todos y se rompe con la histórica “estratificación” social. El proceso de democracia es favorecedor a la transparencia y debería haber significado la desaparición del lujo al desaparecer las clases dirigentes, sin embargo,

este se convierte en el creador y motor de la nueva estratificación social que deja de ser trascendente para pasar a ser inmanente. Sea del tipo que sea la estratificación, esta se manifiesta públicamente en distintos ámbitos como la arquitectura o el arte.

La conjunción del progreso tecnológico y el desarrollo económico son los principales causantes del aumento del poder adquisitivo, siendo este el motor de crecimiento más evidente ya que permite tener los medios financieros, pero también económicos. Se pueden observar dos tipos de consumo: el de concentración del gasto, que conlleva un gasto lineal cualitativo y cuantitativo del consumo de la mayoría de los productos. El segundo tipo, en el cual se constata un aumento brutal, sería el ver la totalidad o más del sobre plus consagrado a un solo producto u actividad precisa, aquí es donde encontramos la base del lujo (Bastien y Kapferer, 2012).

García (2004) señala que en esta sociedad recién estrenada, donde como decíamos anteriormente, las mujeres ganaron una gran importancia y comenzaron a tener independencia, derechos y un nuevo papel. Pueden acceder a cargos públicos, divorciarse y ser escritoras... Incluso el hecho de que las mujeres comenzarán a llevar pantalones tuvo un gran impacto en la sociedad de la época. Coco Chanel encarnaba a la perfección la moda de la época. Sin embargo el crack del 29 arrasó con el espíritu que se había implantado tras la guerra.

En los años 40 y 50 surgen los grandes nombres de la Alta Costura, con Balmain, Dior, Guy Laroche. En 1954, se crea en Francia el órgano representativo del lujo francés: el Comité Colbert, que hoy en día sigue existiendo con misión de promover el lujo francés por el mundo. En los años 50, nos encontramos ante la sociedad de consumo, tal como la conocemos hoy. En Europa, la moda refleja todos los cambios, como el New Look de Dior que simboliza el exceso tras la guerra y el desarrollo de ropa deportiva, ya que el ocio toma importancia en este periodo. Se trata de los inicios de la moda tal y como la conocemos en la actualidad. (García, 2004)

En esta primera subparte hemos hecho un repaso de la evolución del concepto del lujo a lo largo de la historia. Vemos que el lujo aparece prácticamente desde los inicios de la humanidad. A lo largo de todo el análisis hemos separado el lujo en la esfera privada y la pública. Los griegos en la esfera privada eran humildes y no tenían grandes pertenencias, sin embargo, era el estado en la esfera pública quien se encargaba de ofrecer los lujos a los ciudadanos. Lo que tiene en común a lo largo de toda la historia es el consumidor del lujo. Los altos cargos, nobleza, reyes, la Iglesia. Podría decirse que con la aparición de la burguesía el lujo se vuelve algo más accesible, ya que muchos nobles tenían un título

nobiliario pero el dinero que los acompaña. Sin embargo, los burgueses, a pesar de no tener título, sí que podían acceder a los productos de alta gama.

Es cierto que no es hasta el siglo XX con el desarrollo económico que realmente se democratiza. En la actualidad, hay muchos consumidores de lujo al igual que muchas marcas. El Comité Colbert cuando se fundó contaba con solamente 15 marcas. Hoy en día, reúne 97 casas francesas. Se debe de precisar que no todo lo que es caro es lujo y por supuesto, muchas veces asociamos el lujo inmediatamente con la moda (Comité Colbert, 2023). Pero no solo se trata de moda. El lujo podría decirse que es *tout et n'importe quoi*, expresión francesa que significa todo lo que es posible de hacer o imaginar (Française, L. L., 2023), es decir, que cualquier objeto podría ser lujo si reúne las características adecuadas para serlo.

### III. El sector del lujo

#### 1. Los distintos mercados del lujo y sus diferencias

Es necesario ver qué sectores engloba y los distintos mercados que encontramos en este sector, puesto que el sector del lujo es muy dispar. García (2004) nos explica que el denominador común es el adorno de la persona y su entorno además de pertenecer a la gama más alta dentro de la cartera de productos. El sector del lujo engloba cuatro grandes categorías: cosméticos y perfumes, artículos y accesorios de cuero, joyería y relojería y moda. Aunque estas pueden variar en número, como veremos más adelante. Según analiza García (2004), se trata de un sector muy heterogéneo, los procesos de industrialización son tradicionales para la marroquinería, joyería y alta costura. Sin embargo, para el pret-à-porter, calzado y perfumes es más técnico.

Dentro del lujo tenemos que distinguir el lujo europeo y el lujo francés. Los actores fundamentales del mercado del lujo son europeos. Los dos grandes grupos y rivales son LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), con más de 70 marcas de lujo como Louis Vuitton, Dom Perignon o Bulgari y Kering, que cuenta con marcas como Gucci, Balenciaga o Bottega Veneta. Una gran mayoría de marcas de este sector son francesas como Chanel o Hermès. Les siguen los italianos con Versace o Prada. A su vez los americanos, grandes amantes del lujo, cuentan con marcas de lujo como Tiffany 's. En España un gran referente mundial en el mercado del lujo sería la casa Loewe. El 47% del mercado mundial de los productos de lujo son franceses, por el contrario, vemos que los italianos y americanos le están tomando el relevo, si nos fijamos por ejemplo en las alfombras rojas de importantes festivales donde cada vez más abundan diseñadores como Valentino o Versace.

Según García (2004), existen tres clasificaciones del lujo: el lujo inaccesible, el lujo intermedio y el lujo accesible. El lujo inaccesible es el más alto en todos los sectores. La Alta costura es un lujo inaccesible ya que la mayoría de las mujeres no podrán jamás lucir un traje de Alta Costura de casas como Chanel. Aunque algunas podrán comprar un bolso y muchas utilizar perfumes como Chanel nº5. Estos productos más accesibles permiten acceder a ese universo del lujo inaccesible. Dentro de esta categoría entran también la alta joyería o relojería, o los automóviles de muy alta gama como los Rolls Royce. Ciertos criterios definen esta categoría como la categoría que crea una marca para que luego el lujo intermedio y accesible puedan vender. Objetos únicos, que implica que se deba usar una estrategia de marketing de oferta. El creador no piensa en satisfacer los deseos de nadie, los clientes pagan sumas inimaginables para ser sorprendido y disfrutar de un producto único. Se deben utilizar

materias primas excelentes además de los procesos de elaboración, como el acabado o el servicio deben ser excepcionales. No es necesario un gran conocimiento en marketing para vender lujo inaccesible, el marketing mix compuesto por las 4P (*price, place, placement y product*) la variable más importante para esta categoría está cubierta y es el producto, que se basta por sí mismo. Los clientes son muy limitados ya que se tratan de las elites y es necesaria una predisposición culta muy especial para llegar a ser consumidor de este tipo de productos.

Pasamos al lujo intermedio, que para algunas marcas se trata de la categoría de lujo más alta que ofrecen. En la moda se trata del prêt-à-porter, que literalmente significa “listo para llevar”, se inició en los años 70 cuando algunos diseñadores renombrados decidieron crear colecciones más accesibles. En otros sectores como la relojería o joyería se trata de la gama alta de lujo de marcas como Cartier y en los automóviles aquellos de gama premium. Las características principales de los productos de esta categoría son que los materiales son menos nobles que los de la gama más alta y se producen en series limitadas. Además, responden a las necesidades de los consumidores o estilos de vida. La calidad es uno de los criterios imprescindibles en todo el proceso, que va desde sus inicios con las materias primas hasta en el servicio post-venta. Se deben utilizar todas las herramientas de marketing puestas a disposición: desde el packaging, hasta el punto de venta, la distribución... Se trata de productos con un precio elevado, una distribución limitada y la promoción es casi inexistente. Entre los clientes encontramos la élite ampliada pero también las clases media altas. Siendo para los primeros un consumo habitual y para los segundos más bien ocasional. Finalmente, estos productos suelen tener una fuerte simbología de diferenciación social.

La tercera y última categoría sería el lujo accesible, como nos desvela García (2004), donde encontramos categorías de productos como perfumes, tratamientos de belleza, maquillaje, pañuelos, pequeña marroquinería entre muchos otros. Este tipo de productos permite a muchos clientes entrar en el universo del lujo, clientes que puede que nunca hubiesen tenido la oportunidad de acceder a estas marcas. La comercialización puede hacerse de forma separada a la del lujo intermedio o comercializarse a la vez. Por supuesto, al pertenecer a marcas de gran prestigio deben a su vez guardar la estética y calidad de la marca. Deben de proporcionar difusión, pero sobre todo jamás deterioro. Los criterios que definen el lujo accesible serían que son producidos en series industriales y no limitadas, con un marketing de demanda, la calidad del packaging, al igual que para el resto de los productos de estas firmas, debe ser excepcional y cuidarse minuciosamente. Aunque el precio es variable, siempre se debe tener en cuenta la relación calidad/precio. Cabe destacar que casi cualquier persona a partir de las clases medias puede acceder al lujo accesible. Además, son



productos inspiracionales que buscan imitar a los líderes, respondiendo al deseo de diferenciación y pertenencia a una clase social elevada.

En su obra Chevalier y Mazzalovo (2008) explican cómo se divide el mercado del lujo mayoritariamente en 6 sectores principales: las actividades del ready-to-wear, los perfumes y cosméticos, los vinos y espirituosos, la relojería y joyería, los bienes de piel, y los hoteles y la hostelería. Los primeros en entender lo que tenían en común una botella de champagne y un vestido de alta costura fueron los franceses, quienes, como hemos visto anteriormente, crearon en 1954 el Comité Colbert. Comité que estableció los valores globales del concepto del lujo y cuyos miembros deben respetar las mismas ideas de *art de vivre*, desarrollo continuo e innovación, *savoir-faire*, entre otros.

El sector del *Ready-to-wear*, o *prêt-à-porter* en francés, es sin ninguna duda el más importante en términos de ventas. Es un sector muy presente en los medios de comunicación gracias a sus desfiles, ya sea el de presentación de cada temporada o los *cruise*, su renovación constante y su liderazgo en creación de nuevas tendencias. Muchas veces asociado con el mundo artístico. Este sector está liderado por los italianos aun habiendo llegado más tarde que los franceses. Los grandes diseñadores como Armani, Versace o Valentino llegaron a mediados de los 70 y 80, pero gracias a su gran creatividad e innovación se han hecho un espacio único en el sector. En los grandes centros comerciales como el Imperial Tower de Tokio donde antes reinaban las grandes firmas francesas, ahora las italianas están igualmente presentes. Muchas de las marcas de moda, como Gucci o Salvatore Ferragamo, iniciaron con productos muy distintos a la moda, el primero hacía bolsos y el segundo era zapatero. Sin embargo, los italianos suelen hacer solo *prêt-à-porter*, la *Haute Couture* sigue estando reservada mayoritariamente a las casas francesas.

El modelo de empresa francesa es más tradicional con grandes marcas como Chanel o Dior que nacieron nada más acabar la Segunda Guerra Mundial. Además de crear *la Haute Couture*, fueron también los creadores del perfume, usando sus nombres e imágenes. Es muy conocida la historia de cómo se creó el emblemático perfume Chanel nº5, que a día de hoy sigue siendo uno de los perfumes más vendidos. Existen otros países que hacen parte de este sector como los estadounidenses con marcas como Ralph Lauren o Calvin Klein, Alemania con Escada, España con Loewe o Victorio & Lucchino.

El siguiente sector que explican Chevalier y Mazzalovo (2008), es el de los perfumes y los cosméticos. Concentrado principalmente en París, Nueva York y Génova. Este sector vende productos estandarizados en grandes cantidades y a un bajo precio por unidad. Es un mercado distinto ya que el cliente espera encontrar un producto con una gran estética. Podemos decir que se trata de un mercado bastante reciente si tenemos en cuenta que con

anterioridad lo hacían perfumistas, o de forma “cariñosa” la nariz, autónomos que extraían perfumes y hacían sus creaciones. Cuando se compra un perfume, el consumidor busca una experiencia hedonista en la que compra un producto de lujo empaquetado en una estética botella para satisfacción personal. Para los productos cosméticos, las expectativas son distintas ya que de ellos se extraen connotaciones sociales importantes, como cuando una mujer saca del bolso su gloss de Dior. Los grupos más relevantes de este sector son el grupo Estée Lauder, L’Oréal Produits de Luxe, LVMH perfumes et cosmétiques.

Los vinos y espirituosos forman parte de este mercado del lujo, que se diferencia en distintos tipos de productos: *brown products* es decir los cognacs y whiskies escoceses, los *white products* como la ginebra, el vodka o el ron y el *champagne*, que solo él forma un mercado. La primera categoría se vende mucho en duty-free y bares nocturnos además de ser vendida en supermercados y en tiendas especializadas. El cognac es muy vendido en Asia, sobre todo en Japón y en China, que compran las añadas más antiguas como símbolo de estatus social.

La segunda categoría, *white products* cada vez crece más, siendo el vodka la bebida preferida de las generaciones más jóvenes. Una ventaja de la ginebra, vodka o ron es que no hay añadas, por lo que son perfectos para publicitarlos. Además de existir famosos cócteles hechos con ellos con el Cuba Libre con el ron. Pasamos al *champagne*, palabra utilizada de forma exclusiva para este producto hecho con uvas en la ciudad de Reims y el pueblo de Epernay. No se debe confundir con vinos espumosos como el cava. Es un producto que se deja envejecer, donde se pueden mezclar distintas añadas o, crear un *champagne* de una añada excepcional que se denominará *millésimes* (Chevalier y Mazzalovo, 2008). No todos los años se hace un *millésimes*, eso justamente hace que se convierta en un producto de lujo, además, que ninguna maison de champagne haría un millésimes si realmente no se trata de una añada de gran calidad, ya que debe ser, como hemos dicho antes, tiene ser excepcional. Dentro de este sector los grupos más destacables son Diageo, Pernod Ricard y una vez más LVMH, que tiene marcas como Krug o Dom Pérignon.

Puede parecernos que el mercado de las joyas y de los relojes es el mismo, pero nada más lejano de la realidad, aunque por un lado son similares, las expectativas de los clientes son muy dispares nos aclaran Chevalier y Mazzalovo (2008).

Gran parte del sector de las joyas se basa en joyeros individuales o grandes marcas, los primeros que suelen venir de familias de joyeros. La principal diferencia es si se trata de joyas de oro o plata, además si llevan piedras preciosas o no. Piedras que a su vez son evaluadas bajo criterios como el tamaño, pureza e incluso la forma. Muchas veces los clientes llevan una piedra preciosa a un joyero para que este les haga una pieza única y especial para

ellos. Se trata de piezas hechas por los joyeros personalmente, rara vez se subcontrata, y que pueden modificarse tantas veces como lo desee al gusto del cliente. Esta es la principal diferencia con las marcas de joyería, donde el cliente rara vez conoce al vendedor, tan solo confía en el nombre de la marca. Venden productos estandarizados y es raro que creen piezas especiales para los clientes, a no ser que sea un muy buen cliente y con muchísimo poder adquisitivo. Los clientes, dado el alto precio, solo confían en las grandes marcas y joyeros de mucha confianza. Estos productos suelen venderse para ocasiones especiales, por ejemplo, son muy conocidas las alianzas de la marca estadounidense Tiffany's, conocida también por sus famosos diamantes o las de Cartier que incluso ciertos modelos son emblemáticos como el "Love" o la "Trinity bague". (Chevalier y Mazzalovo, 2008)

En cuanto a los relojes, es bastante más heterogéneo que el mercado de las joyas y difiere entre género y nacionalidades. Los relojes son uno de los productos por excelencia que los hombres compran, aunque las mujeres también. Sin embargo, existen dos mercados por excelencia en este sector: el chino y el italiano. El mercado chino es muy importante y los hombres tradicionalmente compran estos productos de lujo. Para los italianos, que perciben como el sumun de la elegancia llevar un reloj de una marca de renombre, son el país que más consume este producto en Europa. Japón y Estados Unidos no se quedan atrás en este aspecto. Algunas marcas que destacan en alta joyería son Cartier, Bvlgari, Tiffany y Chopard. En el mercado de los relojes Patek Philippe, Piaget o Bréguet, todos de origen suizo por supuesto. (Chevalier y Mazzalovo, 2008)

Anteriormente, hemos hablado del prêt-à-porter y de la moda, pero en lo que se refiere a la ropa. El mercado de la piel engloba los accesorios: pequeña y gran marroquinería, zapatos, maletas... un sin fin de productos hechos con piel. Aquí nos encontramos de nuevo con marcas como Louis Vuitton, Hermes o Prada. (Chevalier y Mazzalovo, 2008)

Cada vez más las marcas de lujo se expanden hacia el sector de la hostelería (Chevalier y Mazzalovo, 2008). Recientemente, en diciembre de 2022, se abrió el café de Louis Vuitton en París, justo al lado del lujoso centro comercial La Samaritaine, que también pertenece al grupo LVMH. El café está compuesto por una tienda y al lado una elegante cafetería con todo tipo de chocolates y dulces con el emblemático logo de Louis Vuitton, además de una exposición sobre la maison francesa. La hostelería es un término muy general que engloba restaurantes, cafés, bares, discotecas y hoteles. Otros ejemplos, son justo al lado del café de Louis Vuitton, encontramos uno de los hoteles de lujo pertenecientes al grupo LVMH, el Cheval Blanc, o el café Dior abierto recientemente también en París. En Milán, encontramos por ejemplo una discoteca del famoso diseñador Cavalli.

## 2. El cliente del mercado del lujo

Capgemini (2022) ha identificado el perfil de los mejores potenciales clientes del mercado del lujo, denominados bajo las siglas HNWI, es decir, High Net Worth Individuals. Se trata de personas que poseen más de 1 millón de dólares en activo sin contar con la residencia principal.

Basándonos en el informe de Capgemini (2022) podemos decir que Norteamérica lidera como zona con más HNWI de población en crecimiento (13,2%) y riqueza (13,8%) en 2021. Para este año de 2021, Europa supera tanto en crecimiento como en riqueza a Asia-Pacífico, por los servicios de la eurozona, los stocks en tecnología y el mercado de lujo que ha rendido muy bien. La zona de Asia-Pacífico, aun habiendo rendido bien, los grandes mercados de China y Japón se han ralentizado lo que ha afectado a los HNWI tanto en su crecimiento como en riqueza. Sin embargo, en India han crecido tanto en población como en riqueza de un 10,5% y un 11,6% respectivamente. Esto se debe al apoyo en líquido del banco central indio, políticas domésticas y el desarrollo de vacunas, mercado en desarrollo. De forma global, la población HNWI se expandió un 7,8% y la riqueza global de 8% en 2021. Los mercados dominados por los HNWI son cuatro: Estados Unidos, Japón, Alemania y China. Solo ellos engloban el 63,6% del total de la población HNWI. Cabe resaltar que en esta lista encontramos dos, Japón y China, de los que se estudian en esta investigación. (Capgemini, 2022)

Según Bastien y Kapferer (2012), hasta los años 2000, el mercado del lujo ha crecido gracias a lo que conocemos como los “excursionistas” del lujo. Se trata de personas con un menor poder adquisitivo pero que avanzan en el plano sociocultural y puede dejarse llevar y comprar un artículo de una marca de lujo por hedonismo o para celebrar una persona o un momento importante. Este es el anuncio de la democratización del lujo como vimos anteriormente.

A partir de los años 2000, el volumen principal de la cifra de negocio se llevaba a cabo por aquellos que compran más a menudo. Bastien y Kapferer (2012) nos muestran que, en Occidente, compran menos artículos de lujo por temor e inquietud a lo que deparará el futuro. Por el contrario, los jóvenes chinos, al ver un crecimiento de su poder económico, son optimistas y se “sienten ricos”. A diferencia de otros países asiáticos como India, donde todavía existe el sistema de Castas, en China no hay ningún freno para el desarrollo económico de la población. Esto hace que el mercado del lujo en India sea menos dinámico que el mercado chino.

Está claro que las variables sociodemográficas y socioculturales son imprescindibles a la hora de consumir lujo, sin embargo, se pueden plantear las siguientes cuestiones: qué seduce en el lujo, porqué los clientes lo consumen y cuáles serían los beneficios que encuentran. Bastien y Kapferer (2012), a partir de estas preguntas, analizaron con una muestra internacional en la que analizó la definición que dan de lujo, las marcas más representativas... Gracias a ello pudo concebir cuatro prototipos con su respectiva percepción del lujo.

El primer prototipo sería una persona con un alto poder adquisitivo, que valoriza la belleza de los objetos, de productos de excelencia, su autenticidad y la experiencia única que proveen. Este cliente tiene un concepto del lujo muy cercano a "l'art de vivre" que tratamos anteriormente. Las marcas más representativas de este tipo de lujo son Hermès, Rolls-Royce y Cartier.

La concepción del lujo del segundo tipo de cliente ideado por Bastien y Kapferer (2012), sería aquel atraído por la creatividad y sensualidad de sus productos, siendo estos "prototipos" de lujo. El ejemplo más representativo con su fuerte creatividad y que no sea tan fácilmente reconocido a ojos del resto es Jean-Paul Gaultier. Este segundo tipo busca expresar su personalidad.

El tercero consume marcas como Louis Vuitton, Porsche o Dunhill. Son marcas atemporales y con reputación internacional, de las que el consumidor está seguro de no equivocarse, que satisfacen además a las personas que buscan un reconocimiento social.

Finalmente, el cuarto tipo, sobrevalora el sentimiento de rareza del objeto o del bien consumido. Ya que, consumiéndolo, forma parte de una minoría. Un ejemplo de marca sería Mercedes, tener un Mercedes significaría haber "llegado", haber logrado el objetivo último. Esto hace pensar a la pirámide de Maslow, que explica los cinco niveles de necesidades. La base y primera necesidad que se debe cubrir es la fisiológica, es decir, la alimentación, el descanso. El siguiente nivel es el de la seguridad, estar sano, tener un empleo, un hogar... Seguido el nivel social, las relaciones de afecto, amistad e intimidad. El cuarto nivel sería el de la estima, tener éxito, que este sea reconocido y respetado. Por último, la autorrealización, cumplir con los objetivos personales, morales. En mi opinión, este último tipo de consumidor considera el consumo de bienes de lujo como una forma de autorrealización, tal vez el objetivo de comprarse el coche de sus sueños como podría ser el ejemplo de Mercedes. También de estima social puesto que cómo hemos mencionado antes, una de las necesidades sería ser reconocido y respetado, que puede llenarse con pertenecer a un grupo, a esa minoría que consume cierto bien (Bastien y Kapferer, 2012).

Una vez analizados los distintos tipos de clientes del lujo, Bastien y Kapferer (2012) se dieron cuenta de que existen además tres ejes de segmentación claros entre estos clientes. El primero es la relación entre el producto y el logo. Esta es una de las primeras dimensiones claves que oponen a estos consumidores y es la sensibilidad o no por el logo de las marcas. Las marcas de lujo de una forma u otra, más o menos visible deben manifestarse en los productos. El logo sería el equivalente a la etiqueta de la Corte Real. El tercer y cuarto tipo de consumidor son “pro logo”, buscan artículos con logo, con el cual obtengan un reconocimiento público e incontestable por llevar artículos de marcas reconocidas internacionalmente. Por el contrario, el primero busca la calidad del producto, el “savoir-faire”, lo auténtico y el segundo mostrar su individualidad. El siguiente eje sería la diferenciación entre auténtico e histórico. El punto común a todos los tipos de consumidores es su sensibilidad por el “savoir-faire” y la tradición. El tercer y cuarto tipo buscan una marca con una “larga historia”. Para europeos y asiáticos, una marca que tiene una gran historia implica que tiene un prestigio absoluto, aunque esto no significa que se comunique solo como una marca tradicional. El último eje de diferenciación está relacionado con el individualismo y la integración. Para el primer grupo, el lujo sirve para diferenciarse de los otros, por ejemplo, en vez de comprar una marca de champagne conocida, apostarán por nuevas casas innovadoras. En cambio, para otros esta individualización se hace visible por el exceso, por ejemplo, comprar Cristal Roeder en vez de Dom Perignon, marca muy conocida de champagne. Esto es el caso de la integración, sin embargo, para el lado individualista, se encuentra el problema de deber integrar un mundo, un nuevo universo. Siguiendo el ejemplo del champagne, se debe tener una cierta cultura para poder apreciar Krug y conocer la leyenda e historia de la maison (Bastien y Kapferer, 2012).

El análisis de estos ejes realizado por Bastien y Kapferer (2012) es primordial ya que permite situar a los países y su relación con el lujo. Siendo Francia la cuna del lujo, este mercado no puede contar con los franceses para subsistir. Los franceses no son ostentosos, tienen una visión del lujo más íntima, consumiendo productos por su “savoir-faire” y sobre todo por placer, de ahí su gran pasión por la alta cocina, como decíamos antes, el “art de vivre à la française”.

En Estados Unidos, la filosofía es bastante distinta, encontrando la “felicidad” en el consumo, siendo más felices cuanto más se consume. Pensando también que se progresa en la vida gracias al confort, el desempeño y a la eficacia. Por ejemplo, un diamante siempre será, aparte de un símbolo de amor, una buena inversión. Se debe de considerar siempre la superioridad que confieren los productos de lujo.

En el caso de los países emergentes como China y Rusia, la relación que tienen con el lujo es más hedonista, donde los signos de valor deben ser fuertes. Un ejemplo de ello, siguiendo con el champagne, cuando solo beben las añadas especiales de las grandes maisons de champagne. Se puede plantear la cuestión de porqué estos países emergentes están tan hambrientos por consumir lujo. Basándonos simplemente en la palabra lujo, en chino esta se escribe por los caracteres she chi. El primero significa gente importante y el segundo mucho. Esto quiere decir que, gracias al lujo, te vuelves alguien importante o simplemente alguien. En una sociedad de nuevos ricos como sucede en India, se debe ostentar el poder: mediante la adquisición de helicópteros privados, yates... Además de que existe mucho dinero del que quieren deshacerse, es decir, dinero negro.

Las marcas de lujo Occidentales están un poco mezcladas para estos nuevos consumidores, considerando Mango, marca española de pret-à-porter al mismo nivel que Hugo Boss. Bastien y Kapferer (2012) nos indican que la forma de consumo en Asia varía entre países: no se consume de la misma forma en Japón, en China o en India. Los consumidores asiáticos son de gran importancia en el mercado del lujo por su crecimiento económico y demográfico.

## IV. Principales Empresas del sector

Aunque a lo largo de los apartados anteriores hemos mencionado y algunos de los principales actores del mercado del lujo. Parece razonable estudiarlos en mayor profundidad para seguir entendiendo este sector y poder avanzar en nuestro análisis. Principalmente existen tres grandes grupos: LVMH, Kering y Richemont.

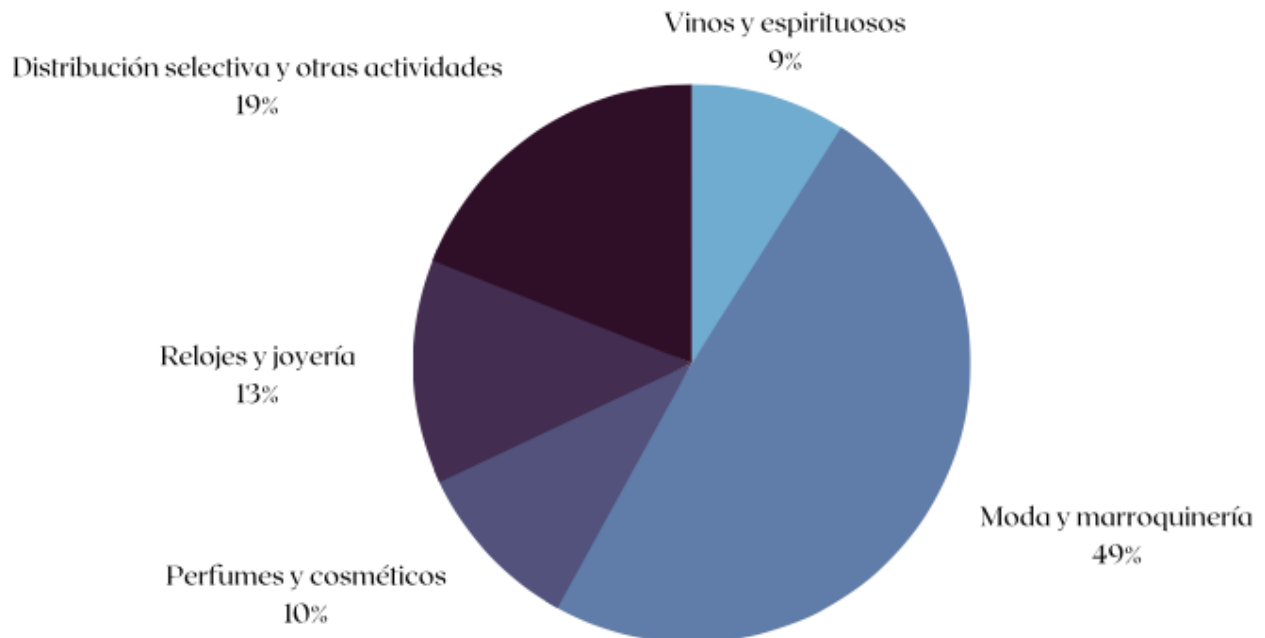
### 1. LVMH

LVMH es un grupo fundado en 1987 y dirigido desde 1989 por Bernard Arnault, nombrado como la persona más rica del mundo por la revista Forbes (Usa & Usa, 2023), justo detrás de Elon Musk y Jeff Bezos, con una fortuna de 158 mil millones de euros. Se trata de un grupo con carácter familiar y que busca asegurar el desarrollo a largo plazo de las 75 marcas que lo componen, respetando siempre su identidad, legado y “savoir-faire”. Dentro de los sectores del lujo estudiados anteriormente, este grupo se encuentra en 5: vinos y espirituosos, moda y marroquinería, perfumes y cosméticos, relojes y joyería, además de la distribución selectiva. (LVMH, 2023)

En 2022 el grupo facturó 79.2 mil millones de euros, cuenta con más de 196.000 colaboradores y 5.664 tiendas por el mundo. El grupo trata de asegurar y poner a disposición los mejores recursos necesarios para el desarrollo de los productos. Productos que hacen que las marcas, por otro lado, sean “ambassador d’un art de vivre raffiné”, lo que significa, embajadoras de un arte de vivir refinado. LVMH tiene unos pilares claros para asegurar su éxito y son los siguientes: la creatividad e innovación, ofrecer la excelencia, cultivar el espíritu de empresa y comprometerse para crear un impacto positivo. Además, LVMH es un grupo comprometido con la sociedad, desde 1990 lleva acciones de mecenazgo en favor del arte y la cultura, ayuda al desarrollo de sus empleados, pero también de los jóvenes que desean entrar en el mundo del lujo con su curso gratuito y que otorga un certificado “INSIDE LVMH”. Además, desde hace unos años durante una semana crean actividades gratuitas por todo el mundo en sus llamas “Journées particuliers” que hacen que cualquiera pueda visitar por ejemplo los talleres donde hacen los bolsos de Louis Vuitton, la prestigiosa maison de champagne Krug, cerrada al público, y que solo se abre para sus clientes VIP como Jay-Z. Durante estas jornadas puedes encontrar a los trabajadores e incluso fundadores de las casas o los CEO. En 2006, se fundó también la fundación Louis Vuitton. (LVMH, 2023)



## VENTAS DE LVMH POR GRUPO DE ACTIVIDADES EN 2022 EN % DEL TOTAL DE VENTAS



*Gráfico 1: Ventas de LVMH por grupo de actividades en 2022, elaboración propia, datos sacados de la Presentación LVMH de mayo 2023*

Como se puede observar en el *gráfico 1* que refleja las ventas por sector de actividad en 2022 para LVMH se puede ver que casi la mitad de las ventas las realiza solamente el sector de la moda y la marroquinería. El resto se reparte entre los otros 4 sectores de actividad. El segundo que representa el 20% es la distribución selectiva y otras actividades, en este sector encontramos marcas como Sephora, Le Bon Marché o la Samaritaine (LVMH, 2023).

## VENTAS DE LVMH POR REGIÓN EN 2022 EN % DEL TOTAL DE VENTAS



*Gráfico 2: Ventas de LVMH por región en 2022, elaboración propia, datos sacados de la Presentación LVMH de mayo 2023*

En el *gráfico 2* en el que podemos observar el mapa del mundo que representa los porcentajes de ventas por región en 2022 para el grupo LVMH. La región donde más se vende es Asia (sin Japón), con un 30% de las ventas. Cabe destacar que solo Japón representa un 7% de las ventas. Esto es de gran interés, puesto que en la próxima parte se analizará el mercado del lujo en Asia. (LVMH, 2023)

## 2. Kering

Fundada en 1963, el grupo Kering no se ha convertido verdaderamente en un actor del lujo hasta 2018. Actualmente su objetivo es crecer apoyándose en el “savoir-faire” e inspirándose de las casas que lo componen (Grupo Kering, 2023).

En Rennes, situado en la región de Bretaña en Francia, François Pinault, fundador del grupo, crea los “Établissement Pinault”, especializados en el negocio de la madera. Después de varias adquisiciones en el sector y su gran éxito, la empresa entró en 1988 en la bolsa. En 1990 la estrategia de la empresa cambia diversificándose en la distribución especializada. No será hasta finales de los 90 que se orientará hacia el sector del lujo. En 1999, PPR entrama la constitución de un grupo de lujo con la compra del 42% del Grupo Gucci. Ese mismo año adquirieron también la famosa casa francesa Yves Saint Laurent y la casa de alta joyería

Boucheron. En 2001 adquieren Bottega Veneta, casa italiana conocida por su marroquinería de lujo, también la casa española, fundada en San Sebastián Balenciaga y firmaron una colaboración con Alexander McQueen. En 2005, François-Henri Pinault se convierte en presidente y director general de PPR, transformando el grupo en un verdadero grupo del sector del lujo y adquiriendo más casas emblemáticas. En 2013, PPR se convierte en Kering, con una nueva identidad y emblema (una lechuza, símbolo de sabiduría y protección). En 2015 se creó Kering Eyewear, dedicada solamente a las gafas de alta gama y deportivas. En 2019, Kering inauguró una nueva sede en Milán y en 2021 anunció el fin a nivel global del grupo de la utilización de pieles de origen animal a partir de la colección otoño 2022, bajo el lema “Kering goes fur free” (Grupo Kering, 2023).

La cifra de negocio es de 20 351 millones de euros para 2022, con un resultado neto del grupo de 3614 millones de euros. Si observamos la repartición de esta cifra de negocios, vemos que tan solo la casa Gucci por sí sola facturó 10 487 millones, lo que representa casi la mitad. Las demás marcas que más facturaron fueron Yves Saint Laurent y Bottega Veneta. Este grupo no está tan diversificado con LVMH, puesto que principalmente está centrado en la moda y marroquinería y joyería. Aún así, al igual que para el grupo LVMH, la moda y marroquinería es lo que más aporta al grupo (Grupo Kering, 2023).

En cuanto a la repartición geográfica, Asia-Pacífico (sin contar Japón) se lleva el 33% de la cifra de negocios. Japón representa un 6% y América del norte y Europa del Oeste un 27% cada uno. El grupo cuenta en 2022 con 1659 tiendas, esto son 100 más que en 2021(Grupo Kering, 2023).

### 3. Richemont

Richemont es un grupo suizo, que fue fundado en 1988 por Johann Rupert, como un derivado del grupo internacional Rembrandt Group Limited of South Africa que, fundado en 1940, tenía especial interés en el tabaco, los servicios financieros, los vinos y espirituosos y la inversión en todo tipo de bienes de lujo. El grupo Richemont fundó en 1990 la prestigiosa escuela Sup de Luxe, dedicada a crear a los futuros profesionales del mundo del lujo. Además, crearon el salón internacional de alta joyería y la fundación Montblanc Cultural Foundation que hace de mecenazgo al arte, arte contemporáneo, teatro y música clásica a nivel mundial. El grupo está centrado especialmente en dos sectores del lujo, aunque ellos lo prefieren dividir en tres, joyería, relojería y moda y accesorios. Dentro de la joyería, cuentan con tres grandes marcas: Cartier, Buccellati y Van Cleef & Arpels. En cuanto a la relojería,

cuentan con prestigiosas marcas como Baume & Mercier, Panerai o Piaget. En moda y accesorios, cuentan con Chloe y Montblanc (Richemont, 2023).

El grupo tiene una cifra de negocio de 20 mil millones de euros, solo la mitad, es decir 10 mil millones de euros, se genera de las ventas del sector de las joyas, los relojes generan 7 mil millones de euros y el resto la moda. El 40% de las ventas se hace en Asia-Pacífico (sin contar Japón) y Japón representa el 8% de las ventas. Europa y América representan el 22% cada uno (Richemont, 2023).

Después de este análisis podemos llegar a varias conclusiones. La primera es que los tres grupos son europeos, LVMH y Kering franceses y Richemont suizo. LVMH tiene una mayoría de casas francesas y Kering es un poco más internacional, siendo Gucci, casa italiana, su firma más importante a nivel de ventas. Richemont al estar verdaderamente especializado en relojería, tiene sentido que sea de origen suizo, puesto que los relojes más prestigiosos encuentran ahí sus orígenes. La segunda, siendo un punto común para todos los grupos, la mayoría de las ventas tienen como destino Asia, siendo solamente Japón un, aproximadamente, 8% de las ventas. Además, para los dos grupos franceses, el sector de la moda y los accesorios es el que genera más de la mitad de la cifra de negocios.

# Segunda parte: La ruta de la seda y el mercado del lujo en Asia

## I. La Ruta de la Seda

### 1. La Ruta de la Seda

Como nos explica Zygmunt (2018), “La Ruta de la Seda” es uno de esos nombres que te pueden teletransportar. Bajo este nombre, no solo se esconden una simple red de caminos que favorecían el comercio entre Oriente y Occidente, lo que esconde es un mito, un escenario que durante siglos ha generado y sigue generando una atracción innegable a los viajeros y que ha inspirado muchas obras literarias. El mayor ejemplo es el *Libro de las maravillas del mundo* donde se relatan los diferentes viajes del famosísimo mercader veneciano Marco Polo. Sin embargo, todo el misterio e idealización acerca de este nombre no es, en realidad, más que un término para denominar unas rutas comerciales que no tienen tanto de misterio. Podríamos pensar en ello como una estrategia de marketing para atraer a viajeros y seguir creando todo un mito a su alrededor. Pero, según la línea de pensamiento de esta investigación, es cierto que es un apelativo que intriga y puede hacer soñar, que es justamente lo que hacían en esa época los viajeros y mercaderes; justo por esto, esta Ruta sigue a día de hoy generando tanto interés por lo que el gobierno chino ha lanzado este nuevo proyecto sobre la creación de la Nueva Ruta de la Seda cómo veremos más adelante.

Sobre esta ruta no se tiene mucha información. Existen algunos relatos como la *Embajada a Tamorlán* o el anteriormente mencionado con Marco Polo como protagonista, siendo estos los únicos referentes que tenemos realmente sobre esta en la época medieval y pueden aportar una idea sobre en qué consistió. Sin embargo, debemos preguntarnos también de dónde viene este término y qué es realmente la Ruta de la Seda (Zygmunt, 2018).

El término fue conceptualizado por Ferdinand Von Richtofen en el siglo XIX (García-Ormaechea, 2003). Se trata de un hecho que llevaba siglos sucediendo. Comín (2011) nos explica que tras la caída del Imperio Romano pasamos a lo que se conoce como la economía feudal que tiene lugar durante la Edad Media (siglos VI-XV) y donde existen diversas zonas de actividad comercial. Lo que nos interesa especialmente son las relaciones comerciales entre Europa occidental y Asia.

La primera zona era Europa occidental donde se separaban las regiones del norte de Europa. Francia tenía una economía fuerte y con el poder centralizado, mientras que a su

alrededor persistían economías más simples. El Mediterráneo occidental sufrió una involución debido al empobrecimiento de la nobleza, aunque la situación cambió a finales del siglo X con el desarrollo del comercio. El norte de Europa se concentró en un intercambio interregional por vía marítima y fluvial. Las ciudades europeas estaban absolutamente integradas en la economía local satisfaciendo a la demanda de la nobleza, a la vez de estar especializadas en el comercio de larga distancia. Aunque este no tuvo verdadero peso hasta finales de la Edad Media.

El Mediterráneo oriental es la segunda zona de estudio de las relaciones comerciales entre Europa occidental y Asia y que fue mucho más relevante dado el progreso de las ciudades musulmanas que prosperaron económicamente. Además, aún se guardaban resquicios de las estructuras tributarias del Estado romano. El motivo por el que las ciudades islámicas tuvieron una actividad comercial mayor viene justamente por haber conservado dicha estructura tributaria que fue imprescindible para crear unas corrientes de mercancías que ampliaron los intercambios comerciales con el fin de atender las necesidades de los nobles (Comín, 2011).

Mil años atrás el núcleo del comercio del Viejo Mundo era el mundo islámico, siendo Europa Occidental la zona más aislada junto a África subsahariana. Esta última sólo mantenía relaciones directas con el mundo islámico y con Europa Oriental. La sociedad China del siglo X estaba mucho más desarrollada que la de Europa donde además del té, se producían otros artículos de lujo, porcelana y seda. Además, en Asia las tierras esteparias eran ideales para la cría de caballos. Mientras que en Europa y África comerciaban con esclavos y metales preciosos (Comín, 2011).

Comín (2011), de igual manera, nos expone los flujos de comercialización de los musulmanes quienes comerciaban con Europa occidental, gracias a España, Italia y las distintas islas del Mediterráneo que traían a Europa pimienta, especias, seda, plata y textiles a cambio de esclavos y armas. Mientras que, con Europa oriental, además de esclavos, intercambiaban cuero, aunque las importaciones eran las mismas. En África subsahariana los musulmanes llevaban sal, caballos, textiles que intercambiaban por oro, esclavos marfil o arroz. En Asia cambiaban principalmente los textiles por papel, plata y esclavos. En concreto, en India intercambiaban caballos por especias y perfumes. Por último, el con el Sudeste asiático llevaban especias que cambiaban por seda y porcelana. Estas relaciones se pueden apreciar mejor en [el Anexo 1](#). Esto demuestra que el mundo musulmán era el núcleo del comercio que cada vez aumentaba más y tenía un gran volumen, pero no quiere decir que Europa occidental no tuviera una gran actividad comercial, la diferencia era más

autosuficiencia de los señoríos en su sociedad feudal. Aunque es un debate que hoy en día se mantiene entre los historiadores.

Uno de los factores principales que determinaron las rutas comerciales eran las condiciones naturales. Se podría pensar que el coste del transporte sería un factor importante para escoger una u otra, pero de hecho las verdaderas restricciones eran las políticas. En los trayectos terrestres, sobre todo en Asia central, la verdadera dificultad era la seguridad de los comerciantes. Una de las mayores trabas era cruzar el desierto de Takla Makan dentro de la provincia de Xinjiang, que una vez superado, la ruta se separaba pudiendo llegar a Europa o India. El uso de estas rutas se propagó cuando fueron moderadas por los grandes imperios sobre el año 200 a.C. Se trataba de un viaje en el que el viajero podía disfrutar del maravilloso paisaje, bulliciosas caravanas, el peligro de los desconocidos y un gran intercambio cultura (Comín, 2011).

Es por esta razón que los auténticos creadores de la Ruta de la Seda fueron los chinos, durante el imperio Han (206 a.C. -220). Desde el siglo III a.C., se había conseguido la paz entre los pueblos limítrofes, y una de las razones fue la solvencia económica que produjo la exportación de seda china y las entradas de divisas a través de la Ruta de la Seda. Para mantener esta paz, se establecieron las bases de un itinerario para establecer el contacto con el mundo occidental. Existían múltiples caminos, por India o por el oeste de Alejandría. La Ruta de la Seda cambió muchas veces de recorrido, pero la mercancía más preciada siempre fue la seda, que llegó a tener valor monetario, como cuando se equiparó el oro al dólar durante Bretton Woods. La seda en occidente se convertía en símbolo de poder y lujo, esto se debía a la fantasía y misterio del producto. Otros productos que se comercializaban eran el papel, la laca, la imprenta, la porcelana, las brújulas, todos ellos inventos chinos fundamentales para la humanidad. Con esto, antiguamente los productos que provenían de China y Asia en general eran verdaderamente considerados como un lujo y quienes los poseían se diferenciaban socialmente (García-Ormaechea, 2003).

Por otro lado, la ruta marítima presentaba dos grandes dificultades. La primera se debía al clima, debido a la estacionalidad de los vientos monzones que en verano soplaba del sudoeste y en invierno del noreste, por lo que el comercio se tuvo que especializar en tres etapas. El segundo inconveniente era político sobre todo en dos puntos: la península de Malaya y el archipiélago de Indonesia y la península de Arabia. Estos estaban controlados y se recaudaban impuestos sobre el comercio y el tránsito. Esto originó varios conflictos para obtener su dominio. Debido a la inestabilidad política y las guerras la preferencia por una ruta u otra variaba. Cuando la ruta terrestre era transitable, su tráfico aumentaba, pero los impuestos de la ruta marítima disminuían. La restricción en el transporte tenía una gran

relevancia puesto que Europa se encontraba en la periferia de la ruta y entre medias se encontraba el mundo islámico, lo que conllevaba a la vulnerabilidad del comercio europeo. En el Anexo 2 podemos ver un mapa que muestra las diferentes rutas tanto terrestres como marítimas (Comín, 2011).

Finalmente podemos decir que la Ruta de la Seda consistió en una serie de caminos y sendas que unían Oriente y Occidente con el fin de intercambiar mercancías. Estos productos eran considerados de lujo: seda, papel, especias... Todos ellos símbolos de poder e incluso autoridad para la época. Justamente esto es lo que queremos comprobar en este trabajo de investigación que esta ruta sigue siendo de actualidad aunque con una diferencia esencial: el hecho de que los productos de lujo ahora vienen de Europa y son exportados a Asia, es decir que, el sentido de la Ruta habría cambiado, y serían los países de Occidente, Francia e Italia en especial, quienes exportan sus productos de lujo a Oriente e incluso los consumidores Orientales aprovechan sus viajes a Occidente para consumir estos bienes en Europa.

## 2. La Nueva ruta de la seda, ¿beneficiosa para el mercado del lujo?

En el apartado anterior hemos visto como la Ruta de la Seda de la Edad Media sigue haciendo soñar, a tal punto que el gobierno chino ha lanzado un nuevo proyecto inspirado en esta que veremos a continuación.

En 2013, el presidente chino Xi Jinping presentaba al mundo lo que podemos considerar como el mayor desafío de la economía mundial, un proyecto que podría derivar en fuertes cambios económicos y geopolíticos. Se trata ni más ni menos que una completa revolución de las infraestructuras de tránsito de pasajeros, mercancías, hidrocarburos y alta tecnología, que toma el nombre de “One Belt-One Road”, es decir, un “cinturón-Una ruta”, que serviría para conectar Asia con Europa favoreciendo al intercambio de bienes de ambos lados. A través de este megaproyecto que comprende el desarrollo de corredores económicos mediante grandes inversiones en infraestructuras, se puede afirmar que China es una potencia mundial, pero este proyecto podría cambiar la economía mundial y China podría convertirse en una hiperpotencia. Cuando hablamos de infraestructuras, nos estamos refiriendo ni más ni menos que a inversiones en líneas ferroviarias y puertos para las rutas marítimas. La innovación de este proyecto es, que, a diferencia de la Ruta de la Seda original, no solo será terrestre, sino que también marítima. Además de unir por tanto por vías marítimas como terrestres Asia con Europa, África y América Latina (Higueras, 2015).



China cuenta con 3,8 billones de dólares de reservas de divisas, que usa para atraer y afianzar alianzas y acuerdos militares con países como EEUU, Japón, Filipinas o Australia. El primero en haber sido seducido, según indica Higuera, por este proyecto no ha sido ni más ni menos que Rusia. Quienes se amparan en el principio de la multipolaridad para finalizar con el poder unipolar estadounidense. Sin embargo, no hay que olvidar que Occidente no está muy a favor de las políticas de Vladimir Putin quién, tras la crisis en Ucrania y las sanciones económicas que Occidente implantó, tuvo que refugiarse en el poder chino que se ha convertido en el primer suministrador de energía. Desde 2014, Pekín y la ciudad china de Urumqi están unidas por una línea de trenes de alta velocidad. El objetivo chino es unir esta ciudad con Sofía, la capital búlgara pasando por Uzbekistán, Irán, Turquía, entre otros. Construyendo a su vez una red de oleoductos, gasoductos y cableado que impulse a la industrialización y mejora del nivel de vida de los países y ciudades chinas (Higuera, 2015).

En esta nueva ruta, se contemplan dos caminos, el explicado anteriormente que pretende unir las ciudades chinas con Bulgaria pasando por toda Asia Central y el segundo sería llegar a Europa a través de Kazajstán y Rusia. Aunque por este último ya pasan regularmente trenes entre China y Alemania. El trayecto más largo jamás hecho en ferrocarril tuvo lugar en diciembre de 2014 entre Madrid y Yiwu, con 13 053 km. Además, Europa tiene un papel fundamental para la estrategia china de crecimiento, tanto como consumidor de los productos, como por la adquisición de alta tecnología (Higuera, 2015).

La magnitud del proyecto es verdaderamente grande, como apunta Dirmoser (2017), con aproximadamente 65 países que estarían directamente relacionados y en la esfera de influencia muchos más, estaríamos hablando de unos 4.000 millones de habitantes relacionados solo con los países directos, representando un tercio de la producción y el 35% del comercio mundial. Ya en 2016 se estimó que, tras tres años en curso de esta iniciativa, se habían generado ya 890.000 millones de dólares en compromisos de financiación.

Como nos señala Dirmoser (2017), existirían al menos tres puntos importantes a tener en cuenta: “Mirando de cerca los documentos oficiales y la infinidad de declaraciones, podemos subrayar al menos tres aspectos que pueden causar sorpresa. El primero es que la IFR se inspira en una visión que provocaría cambios tectónicos en los ámbitos geoeconómico y geoestratégico si se lograra hacerla realidad. El segundo es que la IFR intenta poner en práctica sus objetivos con métodos inusuales y poco ortodoxos. Y el tercero es que el proyecto se guía por una concepción de desarrollo sorprendentemente simplista” (Dirmoser, 2017, p.29).

La Nueva Ruta de la Seda supondría un verdadero cambio en las fuerzas económicas mundiales ya que China y Europa se verían reforzadas y se unirían en un solo bloque, trasladando a Eurasia el eje dinámico de la economía mundial y Estados Unidos vería reducido su poder económico, lo cual no es de su agrado puesto que supondría la pérdida, no solo de poder, sino también de influencia (Dirmoser, 2017).

El gobierno chino afirma que este proyecto está caracterizado por la paz y la cooperación, promoviendo la construcción conjunta y en el que por supuesto persiste el principio de deliberación común. Según Dirmoser (2017), el proyecto es presentado por los diplomáticos chinos como una inversión en el que ambas partes ganarían, tanto China como los países que participen en el proyecto. Se debe tener en cuenta que todos esos acuerdos son bilaterales, es decir entre China y otros países individuales o grupales, pero no hay previsto ningún mecanismo de coordinación. Se trata de un proyecto que será motorizado, financiado y controlado por un solo actor, China.

Se debe tener en cuenta, como bien saben todos los países incluido China, que las inversiones en infraestructuras tardan un tiempo en ser rentables, y no obligatoriamente generan crecimiento económico. Por ello China planea invertir no solo en infraestructura, sino también en parques industriales o en Zonas Económicas Especiales (ZEE). La PNUD (el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) advierte de que este proyecto podría causar daños ambientales y sociales además de poner en peligro a países que aún se encuentran en vías de desarrollo (Dirmoser, 2017).

Desde hace unos años, la República Popular tiene un rol más activo en la política internacional, siendo el tercer contribuyente al presupuesto de la ONU y el segundo en las operaciones de mantenimiento de paz. Desde que Xi Jinping está al mando, China se ha mostrado como una gran potencia moderna, que se apoya en su gran poder económico y militar. Actualmente China es el poder comercial más grande en toda Asia y un inversionista muy fuerte.

En 2017, tuvo lugar el Foro de la Franja y la Ruta para la Cooperación Internacional que reunió en Beijing a 29 jefes de estado y de gobierno además de representantes de 130 países. Aunque las grandes potencias no mandaron personajes de gran poder, más bien emisarios de rango menor, cediendo el centro de atención a otras personalidades políticas importantes como Putin (Dirmoser, 2017).

Finalmente, Dirmoser expone que la principal incógnita de este proyecto que genera incertidumbre es la cuestión de la inversión en infraestructuras, que no implican obligatoriamente un crecimiento económico, también pueden suponer un endeudamiento al país que no resultará rentable en el futuro (Dirmoser, 2017).

Llegados a este punto, nos podríamos preguntarnos qué relación tiene este proyecto con el mercado del lujo si es que tiene relación tan siquiera. Durante la primera parte hemos analizado las principales empresas del mercado del lujo y los distintos bienes. Todos tienen un denominador común: se trata de productos europeos. Sin embargo, analizando quiénes son los principales consumidores, nos damos cuenta de que son los asiáticos quienes lo consumen principalmente. Por lo tanto, se puede decir que los roles se han intercambiado, ya no es Asia quien produce y exporta bienes de lujo a Europa, sino que es Europa quienes los hace y exporta. Aunque muchas veces no es necesario ni exportarlos, ya que ellos mismos se desplazan a Europa para consumirlos, como veremos en la siguiente parte cuando analicemos los principales mercados. Es especialmente importante para esta investigación es presentar el proyecto Chino de la Nueva Ruta de la Seda puesto que tendrá un gran impacto no solo a nivel económico, sino que en especial en el mercado del lujo, ya sea a la hora de producir, como los costes de transporte o que favorezca a que se exporten aún más estos bienes.

## II. Los principales mercados del lujo en Asia

Durante el estudio del mercado del lujo podemos asegurar que Asia es el mayor consumidor de lujo en la actualidad. En esta parte estudiaremos los principales actores del mercado del lujo en Asia, es decir los principales países consumidores, e intentaremos ver cuáles son los motivos de este consumo. Además, se debe tener en cuenta que el consumo de bienes de lujo por los asiáticos no se hace solamente en Asia, sino que gran parte del consumo de estos bienes en Europa y América del Norte viene de los consumidores asiáticos. Siendo sólo ellos los responsables de la mitad de las ventas de Galeries Lafayette en Francia y Harrods en Londres. (Bouissou, Siboni y Zins, 2013)

El primer país que será analizado será Japón puesto que es el principal consumidor de lujo contado en todos los análisis de las empresas del sector por separado y representando entre el 6% y 8% de las ventas de estas empresas. En segundo lugar, encontramos China, tras haber analizado la ruta de la seda y ver cómo ha pasado de ser un BRIC a una verdadera potencia, resulta evidente su análisis. Por último, India quien, según el último informe sobre el lujo de Bain y Company (2023), está en pleno crecimiento y desarrollo especialmente en este mercado.

### 1. Japón

Desde la mitad de los años 70, Japón se volvió el primer consumidor de lujo para las grandes marcas del sector, siendo a partir de los 80 el principal mercado para la mayoría de las marcas. Bouissou (2013) nos señala que el gusto de los japoneses por el lujo no es algo que venga de los últimos 50 años, si no que viene de mucho más atrás como veremos a continuación.

El primer canon del lujo japonés fue establecido desde la dinastía en la época de los Heian (794 - 1185) por los aristócratas de la Corte. Para las élites de Heian el lujo tiene una dimensión ontológica, es decir, el aristócrata “es lujo” en su propio cuerpo, no vive “en el lujo”. Siendo su principal objetivo distinguirse del pueblo común. Un ejemplo es el de las damas de la Corte que se teñían los dientes de negro para diferenciarse de los esclavos y animales. Pero el hecho de “ser lujo” no se limitaba al cuerpo, iba más allá donde el alma era también partícipe. Este refinamiento del alma se introdujo en el siglo VI en la Corte con el budismo. Aunque es bastante paradójico puesto que para llegar al Nirvana se debe extinguir todo deseo. La corte Heian se distinguía de lo común por su sensibilidad al mono no aware, esto

es un concepto que significa tener “una empatía hacia las cosas”, o “una sensibilidad a lo efímero”. Aunque no era suficiente y las damas de la corte cultivaban su alma y sensibilidad gracias a la poesía. Además, esta filosofía no impedía el lujo en la corte. Las fiestas de té, y no las ceremonias, eran el momento perfecto para exhibir y sorprender a los invitados con los mejores manjares. El lujo era el poder en sí mismo, muchos de los productos eran importados de China (Bouissou, 2013).

Desde el siglo XII a principios del XVII, Japón sufrió un periodo de guerras incesantes entre los feudos y revueltas religiosas. El lujo se vuelve utilitario, con armaduras impresionantes y todo tipo de artefactos para la guerra hechos por artesanos. A la poesía le sucedieron las artes marciales, que los grandes maestros hicieron pasar a otra dimensión a la que pocos podían acceder. El valor se medía en función a la perfección del dominio de la Kata, que además se transmitía de padres a hijos. Sin embargo, apareció la estética del wabi sabi que era todo lo contrario al lujo, basado en objetos simples, con una apariencia que no tenía ningún atractivo. (Bouissou, 2013)

Nos encontramos con un Japón muy cerrado al contacto extranjero, donde el shogunato d’Edo instauró una sociedad de castas que estaba vigilada por un Estado muy autoritario, como señala Bouissou (2013). No fue un impedimento para el nacimiento de una clase burguesa de comerciantes. A pesar de ser la casta más baja de la jerarquía, estos tenían en monopolio de los intercambios lo que les permitió crear verdaderas fortunas.

Con la reapertura del archipiélago, se introdujeron los productos de lujo importados. El primero en adoptarlo fue el emperador Meiji, que fue fotografiado con prendas occidentales llenas de oro, y los primeros ministros nipones eran recibidos con vajillas de porcelana de Limoges y buffets con todo tipo de manjares como ostras o el famoso soufflé. El juego del lujo jamás fue sencillo en Japón, donde, por ejemplo, la ceremonia del té se expandía entre las jóvenes de clases medias al igual que las artes marciales para los jóvenes. Esta apropiación de lujo reservado para las clases altas se considera como una especie de venganza social, que el régimen de Meiji impulsa para consolidar la identidad nacional. Tras 15 años de guerras, Japón reaparece en los 70 como la segunda potencia mundial de la economía libre, reapareciendo a su vez el lujo. El lujo debía seguir respetando las jerarquías. De ahí viene el éxito del Monogram de Louis Vuitton, esto es el mítico estampado que suele estar en todos los modelos de bolsos en el famoso material de canvas. Este guarda el orden jerárquico puesto que a simple vista se puede reconocer y según el modelo de bolso el precio varía y sigue siendo distintivo. A este modo de consumo se le conoce como “lujo nacional estatutario a tropismo jerárquico”. Nacional puesto que se trata de Japón y estatutario ya que existen

ciertos ritos que se convierten en obligación como por el ejemplo el “primer Vuitton” que se regala a las jóvenes cuando integran la universidad. (Bouissou, 2013)

Hemos visto de donde viene el lujo en Japón, pero debemos preguntarnos también de quienes son las grandes fortunas japonesas y de dónde vienen, ya que normalmente, quien piensa en “lujo” piensa en “ricos”. Según la revista Forbes, las 50 grandes fortunas japonesas se formaron tras el cambio económico de las últimas décadas en los sectores de la distribución, los servicios financieros o la tecnología. Tras estas fortunas encontramos los fuyûsô, es decir los muy ricos, y que entran en los HNWI que vimos anteriormente. Disponen de activos financieros superiores al millón de dólares o que ganan más de 100 millones de yenes al año. Existen cinco categorías: los herederos de viejas fortunas, los administradores de grandes empresas, los conocidos como “self made men”, los que surgieron de la burbuja especulativa de los 80 y los provenientes de las profesiones liberales. (Bouissou, 2013)

A partir de los años 2000 surgieron los ryukusu, que han creado líneas de productos de lujo como grandes marcas, joyería, para los japoneses ricos. Sobre todo, dirigido a las jóvenes de las elites que se van a casar y aquellas que están en la treintena y van a trabajar o son esposas de empresarios o miembros de profesiones liberales. Podemos decir que los japoneses están perdiendo el encanto por el lujo de occidente y están optando por un consumo de lujo nacional. Además, podemos afirmar que el futuro del lujo en Japón está en manos de los mayores de 60 años, que cada vez tienen mejor salud y tiene tres cuartos del patrimonio además de jubilaciones decentes. Podemos concluir que los consumidores japoneses tienen una cultura excepcional sobre el lujo además de una gran sofisticación, y que no se dejan cegar por las grandes marcas, sino que deben conocer los productos y son muy exigentes hacia estos. (Bouissou, 2013)

El pronóstico de crecimiento del mercado del lujo nipón sería de 10% según el tipo de cambio actual, llegando a 20 mil millones de euros, aunque seguiría estando por debajo de los resultados obtenidos en 2019. Aunque, en 2021, Japón aún se estaba recuperando de las consecuencias del Covid-19, en 2022 ha crecido un 18% que representa según el tipo de cambio actual 24 mil millones de euros, volviendo a alcanzar los niveles pre-COVID. Además, el consumo local nipón fue sólido y se benefició también de la vuelta de los turistas (Bain y Company, 2023).

## 2. China

Desde hace unos años el lujo y China van completamente de la mano, aunque antes fuera completamente impensable. Siboni (2013) señala que se ha convertido en el centro de las marcas de lujo y convertido en todo un símbolo de China y de sus paradojas.

El Imperio del Medio fue precursor del lujo mucho antes que Europa, aunque su destino parecía haber cambiado cuando los comunistas llegaron al poder en 1949. Para entender el lugar que tiene el lujo en la China contemporánea se necesita de una comprensión de su historia y cultura. La palabra “lujo” en chino se traduce como Jing pin que significa excelente, exquisito, refinado y un sin fin de sinónimos. El lujo tiene una connotación de gasto excesivo y ostentoso hecho para los nuevos ricos, sin embargo, esto está lejos de ser mal visto en este país donde el dinero siempre ha tenido un gran valor. Antes de la llegada del comunismo de la mano de Deng Xiaoping al final de los años 70, el dinero siempre fue muy importante en la cultura china. Al contrario de la cultura judeocristiana donde la acumulación de dinero está muchas veces vista como una fuente de vergüenza, en China encontramos todo lo contrario, es una fuente de orgullo y felicidad (Siboni, 2013). Desde las primeras dinastías chinas el lujo ha estado presente: ya sea los broncees de la dinastía Shang (1570-1045 a.C.) o la cerámica de los Song (960-1279) o incluso la porcelana inventada en la época de los Tang (618-907). El rol del lujo en la sociedad china ha jugado un lugar muy importante, donde la seda, el jade o la porcelana se han convertido en símbolos de la cultura china tradicional.

No se puede hablar de la estructura social de china sin hablar de Confucio (551-479 a. C), que durante más de 2500 años ha influenciado la civilización china. Se trata de una sociedad interdependiente donde los individuos se caracterizan por las relaciones que tienen con los otros y su comportamiento. Mientras que en Occidente se busca la felicidad individual, en China es todo lo contrario, se obtendrá la felicidad gracias al respeto y admiración de los otros. No se puede aplicar la famosa frase de Sartre “el infierno son los otros”, ya que para China sería más bien que la vida son los otros. La jerarquía y el estatus en la sociedad china son pilares fundamentales. Nada es más importante que respetar su rol en la sociedad, para el buen funcionamiento de la sociedad y mantenimiento del orden y la armonía (Siboni, 2013).

La vestimenta siempre ha sido un distintivo y un símbolo, guardando ciertos colores u ornamentos para ciertas personalidades, que sigue siendo de actualidad en China el hecho de vestirse acorde a su rango o posición social. El jade, debido a su rareza es un producto de lujo, no solamente por sus criterios objetivos en términos de belleza o precio o de estatus,

sino también por las virtudes espirituales que posee. Es más, con anterioridad a la Ruta de la Seda, encontramos la ruta del Jade, que llevaba joyas hasta Mesopotamia. (Siboni, 2013)

En la cultura china, si se pregunta por el yo interior, no señalarán al pecho como haríamos en Occidente, sino a la cara. Esto se debe a que para los chinos el yo no existe en otro lugar que no sea en la mirada del otro. Es decir, a lo que los demás piensen de la reputación moral y estatuaría de la persona. Por ello, los productos de lujo dan, de cara a los demás, un sentido de prestigio. Por el contrario, pasamos de Confucio a Deng Xiaoping, donde el lujo que había sido completamente olvidado durante tres décadas bajo el maoísmo (régimen de extrema izquierda), recupera su lugar gracias al gran desarrollo económico y una reestructuración social donde el dinero es la única referencia. Los artículos de lujo se han convertido en el mejor medio para definir la identidad y la posición social. Para los consumidores chinos, el lujo no es algo superfluo y ostentoso, sino necesario para mantener el orden social. (Siboni, 2013)

A pesar de que en la actualidad el lujo consumido en Asia provenga de Europa, esto no siempre fue así y es que el Imperio del Medio fue el principal proveedor de artículos de lujo. Desde el siglo I los ciudadanos de alto poder adquisitivo gastan fortunas en sedas chinas. Doce siglos más tarde, durante la Edad Media, Marco Polo y demás comerciantes traían a Occidente productos de lujo en la Ruta de la Seda como hemos visto anteriormente. En el siglo XVI con las rutas marítimas, los europeos llenaban sus buques de sedas, especias, porcelana, etc. China fue durante mucho tiempo una gran potencia mundial con una increíble economía y producción.

Actualmente en China los productos de lujo son equivalentes a éxito, riqueza y estatus. Se trata de un consumo de productos que provienen de Europa, en cambio, es posible que al igual que en Japón, China esté creando marcas de lujo para aquellos que sienten un sentimiento más nacionalista y que se pase del made in China al made by China. Que sigue pareciendo sinónimo de mala calidad. Las marcas de lujo chinas siguen siendo poco conocidas y optan por consumir productos de marcas occidentales donde el origen del producto es claro: ropa italiana, perfumes y vinos franceses, relojes suizos y coches alemanes. Cabe destacar que Roma no se hizo en un día, y las marcas de lujo tampoco, las grandes marcas de lujo tienen una larga historia, un universo propio y se crearon en las capitales mundiales del estilo. Por lo que una marca de lujo no se construye de la noche a la mañana y China debe esperar unos años para tener verdaderas marcas de lujo de reconocido prestigio (Siboni, 2013).

Existen distintos tipos de consumidores de lujo en China. Los *happy few* representan el 1% de la población, aunque estos son el equivalente a los multimillonarios de Francia,



Reino Unido y Alemania juntos, son clientes regulares de las tiendas de lujo. Los *happy many* son consumidores ocasionales de lujo y más que su poder adquisitivo es su número que suponen aproximadamente el 10% de la población china. Algunos, utilizan marcas chinas en cuestión de electrodomésticos e incluso llevan una vida más humilde con tal de poder adquirir un artículo de lujo que puede ser el equivalente a tres meses de salario, estos son conocidos como *yue guang zu*, es decir, los que gastan todo lo que ganan. Con esto podemos decir que los consumidores de lujo en China son muy numerosos y no dejan de aumentar. A pesar de que China sigue teniendo una organización “comunista”, las grandes fortunas provienen de los emprendedores, los inversores inmobiliarios o en bolsa y de los altos directivos (Siboni, 2013).

Causa curiosidad ver las diferentes formas de consumo según las generaciones. Los *baby-boomers* nacidos entre los 50 y 60, crecieron con un gran cambio y la revolución cultural. Fueron los primeros en crear pequeñas fortunas y a pesar de haber pasado por un periodo complicado, se lanzaron a un exceso de consumismo. La generación X conserva los valores familiares, pero a su vez vive el optimismo liberal que incita a consumir. La siguiente generación conocida como *hou ba ling*, entre los 80 y 95, fue la primera que realmente creció en una sociedad de consumo, son más individualistas y son la primera generación de hijos únicos, siendo los amigos y familiares muy importantes para ellos en todos los aspectos de su vida incluyendo el consumo. Los nacidos después del 95 son aún más individualistas y buscan ser percibidos como “únicos”. Crecieron con internet y en un ambiente más cosmopolita, además de creer que “nada es imposible” y sin problemas financieros (Siboni, 2013).

En China, las ciudades están clasificadas en cinco rangos que dependen de la riqueza y estructura administrativa. Existen tres metrópolis que tienen formas de consumo muy distintas. Shanghái fue conocida como el “París de Oriente” en los años 1930 por lo que, a pesar de las décadas comunistas, el legado de esa época no terminó de desaparecer. Los clientes son sofisticados y habituados a viajar al extranjero. Las mujeres tienen un rol importante y son muy innovadoras a la hora de vestir. Se ha creado una especie de clase social que expresa su personalidad a través de sus compras basadas en el placer de comprar y no solo en la marca que consumen. En Pekín, la clientela es esencialmente política y masculina, siguen apostando por marcas muy conocidas como Rolex para los relojes en vez de un Patek Philippe, que es una marca en la que debes tener un poco de cultura dentro del sector de la alta relojería para conocerla y apreciar su calidad. Por último, encontramos la parte Sur de China con ciudades como Guangzhou, donde el consumo queda más estatuario y la clientela es más sensible a la relación calidad-precio.

Por otro lado, los chinos efectúan la mayor parte de sus compras en el extranjero, ya sea Francia, Italia o incluso Singapur. Las razones son numerosas, empezando por tener la certitud de comprar un artículo que no sea falso. Además, en Europa tienen más variedad de artículos o incluso artículos que solo se pueden comprar ahí además de que el precio es muchísimo más bajo. Además, viendo una parte más emocional, es el placer de comprar esos artículos durante un viaje, que pueden servir de recuerdo además de la experiencia de obtener esos artículos, ya que como hemos visto anteriormente, cuando compras un artículo de lujo no solo el producto es importante si no todo lo que le acompaña: trato recibido, el ambiente de la tienda, el packaging... (Siboni, 2013)

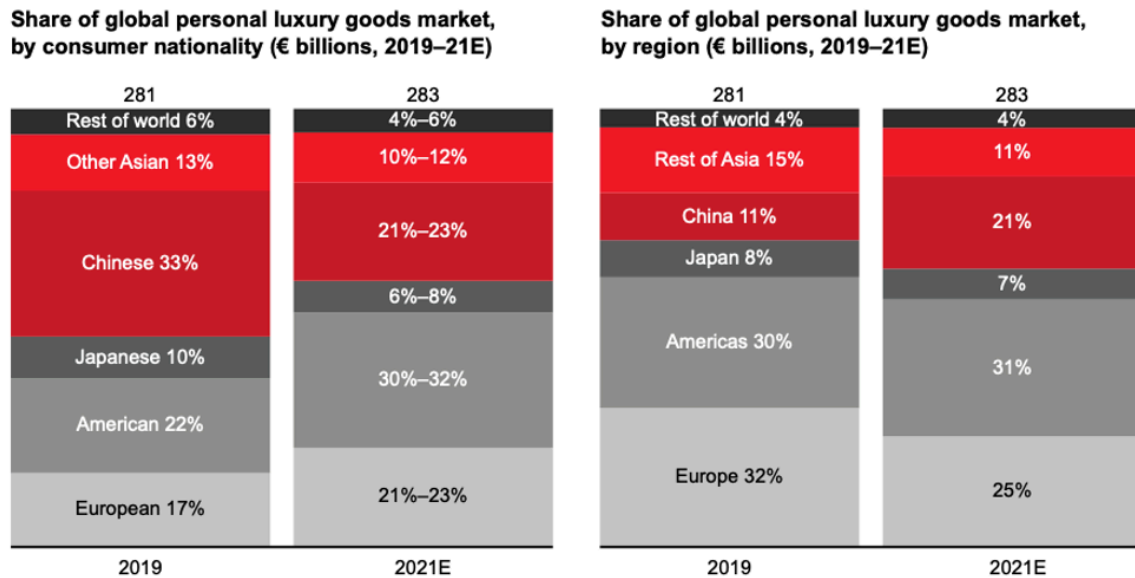
A diferencia de Europa, donde la mayoría de los consumidores de lujo son mujeres más bien maduras y acostumbradas a este universo, en China son principalmente hombres, hasta hace poco políticos solamente y en la actualidad aparecen los conocidos como “pequeños emperadores” que son los hijos nacidos durante la política del hijo único. Las segundas mujeres de los businessmen conocidas como *ernai* son también grandes consumidores de este mercado. Sin embargo, cada vez hay más mujeres emprendedoras que van haciendo su lugar entre la clientela de este sector en China (Siboni, 2013).

Sobre el futuro del lujo en China podemos ver cuatro futuras tendencias. El gobierno ha limitado el gasto en banquetes y productos de lujo con dinero público a sus funcionarios para evitar escándalos como el del ministro especializado en la ferroviaria que tras una terrible catástrofe llevaba un Rolex de un altísimo valor. Además, los clientes chinos compran cada vez menos en China, por lo que hacen sus adquisiciones en el extranjero. Las marcas más conocidas como Louis Vuitton o Gucci abren cada vez menos tiendas. Sin embargo, se está desarrollando un nicho de mercado para aquellos clientes que se quieren diferenciar gracias a la inauguración de tiendas de marcas como Maison Margiela. Además, buscan marcas menos conocidas y con productos y servicios más exclusivos. Al igual que los japoneses prefieren marcas nacionales, parece que los chinos siguen la misma tendencia, por ello las marcas de lujo están sacando colecciones o productos específicos para ellos. Aunque esto no parece ser más que una solución a corto plazo (Siboni, 2013).

Las compras de bienes de lujo en los mercados nacionales aumentaron del 50% al 60% entre 2019 y 2021 debido al colapso del turismo causado por la pandemia, que ha cambiado el mapa de consumo de lujo en China. Este consumo aumentó enormemente en China, donde se pronostica que crecerá de un 36% teniendo en cuenta los tipos de cambio actuales hasta los 60.000 millones de euros. Además, en dos años, la cuota de mercado del gigante asiático se ha duplicado, alcanzando el 21% que se había previsto en 2021. Sin embargo, en el segundo semestre de 2022 o el primero de 2023 se prevé que esto se invertirá

debido a la caída del gasto global de los consumidores chinos según se van normalizando los flujos turísticos (Bain y Company, 2023).

*Gráfico 3: Cuota de mercado de productos personales de lujo por nacionalidad del consumidor (a la izquierda) y por región (a la derecha)*



*Nota: Los segmentos puede que no sumen 100% debido a la aproximación*

*Fuente: Bain y Company (2023)*

En el gráfico 3, podemos observar a la izquierda la cuota del mercado mundial de ventas de artículos de lujo personales según la nacionalidad del consumidor (en miles de millones de euros). A la derecha encontramos la cuota del mercado mundial de artículos de lujo personales por región (en miles de millones de euros), podemos ver que China en 2019 representaba el 31% de cuota, aunque en 2021 América ganó cuota de mercado. Desde el punto de vista regional, se ve que de 2019 a 2021 China aumentó su cuota de mercado en 10 puntos porcentuales. Gracias a estos datos se puede afirmar que, aunque los consumidores americanos que siempre han sido los líderes de este sector se había reducido su cuota en los últimos años debido al COVID, estos están de regreso en 2021, también se confirma el crecimiento inminente de China en el mercado del lujo (Bain y Company, 2023).

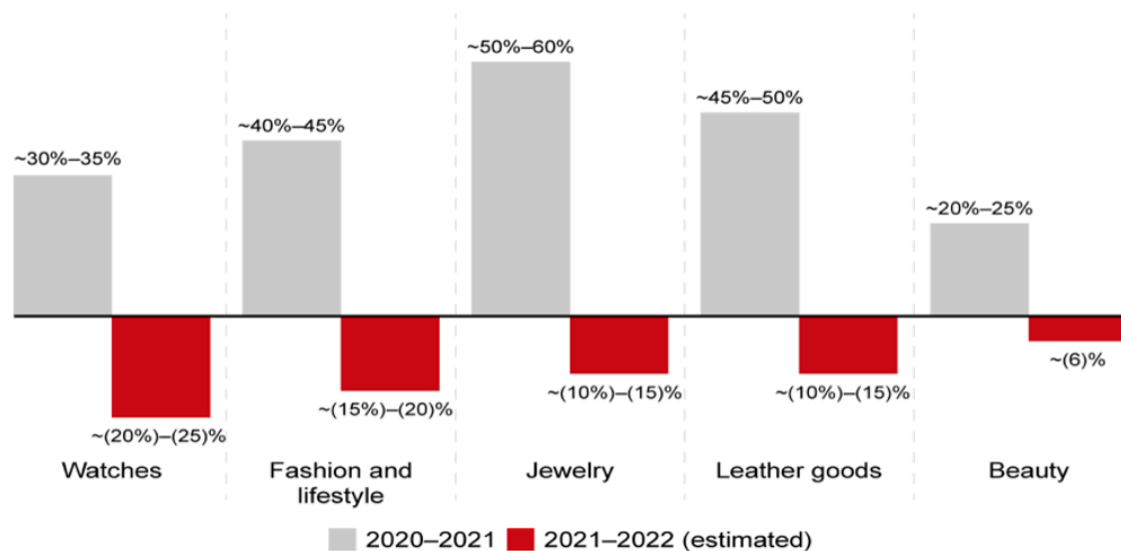
Varias tendencias que modificarán el mercado del lujo desde la actualidad al 2025. Dos de ellas están relacionadas expresamente con China. La primera es que los consumidores chinos dominaran el sector del lujo representando entre 40% y 45% de las compras mundiales. La segunda es que China se convertirá en el mayor mercado mundial del lujo seguido de Europa (Bain y Company, 2023).

Dentro del informe de Deloitte (2023), encontramos un ranking del Top 10 compañías de bienes de lujo, la primera LVMH como hemos analizado antes, seguido de Kering, pero lo

interesante de este ranking es que dos grupos chinos entran: Chow Tai Fook Jewellery Group Limited en octavo lugar y que ha subido dos puestos y, China National Gold Group Jewellery CO. Ltd que ha subido 7 puestos. En el Anexo 3 podemos ver este ranking.

Según Bain y Company (2023), el mercado chino del lujo ha experimentado un descenso del 10% tras cinco años de desarrollo. Esto se debe a una serie de circunstancias, entre ellas los continuos confinamientos de Covid-19 en todas las ciudades, que también impusieron limitaciones a los viajes y el consumo y provocaron una reducción del 30%-35% en el tráfico de los centros comerciales. La desconfianza de los consumidores como consecuencia del desplome del mercado inmobiliario es otra de las razones. Por último, el aumento del desempleo ha mermado el poder del consumidor.

Gráfico 4: Mercado del lujo de bienes personales en China, crecimiento año por año y por categoría



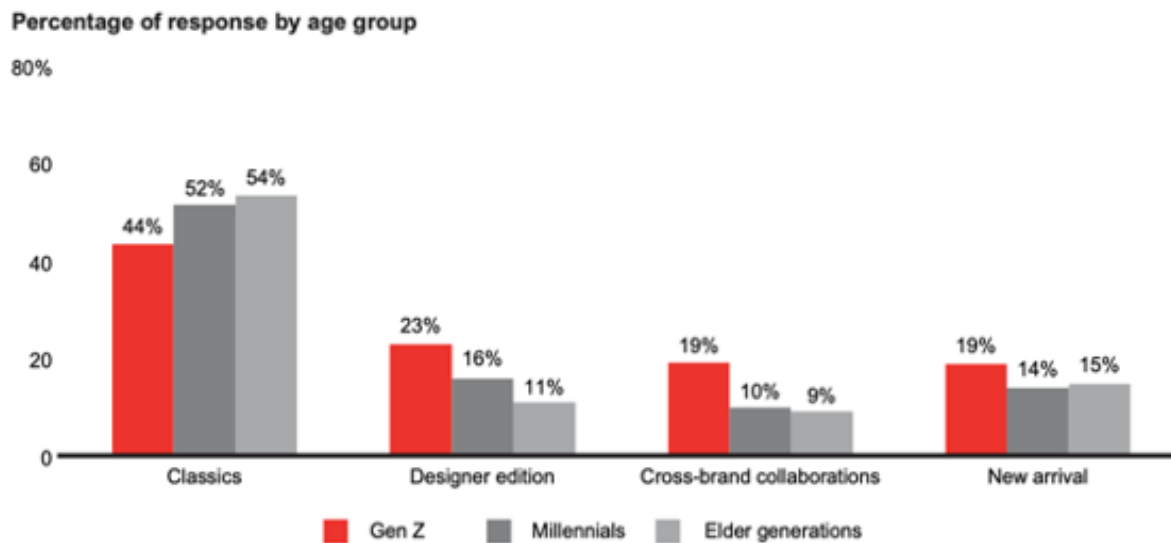
Fuente: [Bain y Company \(2020\)](#)

Como muestra el gráfico 4, todas las categorías se vieron afectadas por la contracción del mercado. Los relojes fueron la categoría más perjudicada, con una caída de entre el 20% y el 25% en 2021. Es importante señalar que el sector de la belleza sólo experimentó un descenso del 6%. Todo ello es consecuencia de la reducción significativa del tráfico offline de las ciudades, que ha aumentado la penetración de las ventas online. Además, las grandes empresas y sus productos reconocibles superaron a las pequeñas. El último punto es que la participación de los consumidores en línea ha sido crucial y ha tenido un impacto significativo. (Bain y Company, 2023)

Los principales consumidores de artículos de lujo en Tmall Luxury Pavilion, se trata de una web del grupo Alibaba destinada solo a productos de alta gama, son los millennials

(nacidos entre 1980 y 1995) chinos que representan unos 320 millones de personas. En cambio, la Generación Z (nacidos después de 1995, tiene por los menos 20 años), son aproximadamente 80 millones o más y son la causa de desarrollo actual del mercado además tener un impacto significativo en la digitalización. Además, están influenciando con su gusto las tendencias del lujo puesto que sienten preferencia por las colaboraciones de marcas, las ediciones limitadas o los productos personalizables.

*Gráfico 5: Preferencia de tipos de productos en función de la generación según lo comprado en los dos últimos años*



Fuente: [Bain y Company \(2020\)](#)

Esto lo podemos ver reflejado en el gráfico 5 en el que se ve que los productos clásicos con mayoritariamente comprados por las generaciones más mayores y los millenials, sin embargo, las ediciones especiales, colaboraciones o nuevos productos son mayormente consumidos por la generación Z (Bain y Company, 2023).

Por otro lado, la última tendencia del mercado del lujo en China es el aumento de marcas que se implantan en Hainan. Se trata de una isla china que durante más de una década permite hacer todas sus compras con duty-free, es decir, libres de impuestos. Este negocio sufrió un gran aumento en 2020 debido a las restricciones de Covid.19 y a sobre todo a los cambios en las políticas de compras, donde la cuota libre de impuestos ha aumentado a 100.000 RMB por persona y por año, esto supone un aumento del 70% respecto al año anterior. A finales de octubre de 2020 las ventas libres de impuestos alcanzaron los 21.000 millones de RMB (yuan, moneda utilizada en China). Respecto a 2019 las ventas aumentaron un 98%. Es destacable que solo hay un operador libre de impuestos en Hainan: China Duty-free, aunque se espera la llegada de más operadores según se concedan más licencias. Para 2025 se prevé la implantación de un sistema básico de política de libre comercio. Hainan no

solo ofrece una alternativa a Hong Kong y Corea del Sur, sino también una estrategia del gobierno para mantener el consumo chino en el propio país (Bain y Company, 2023).

Si relacionamos lo visto anteriormente sobre la Ruta de la Seda y la Nueva Ruta de la Seda con lo visto sobre el mercado del lujo en China podemos llegar a las siguientes conclusiones: las marcas de lujo podrían expandirse ya sea las de origen europeo como las nuevas marcas de lujo chinas, ya que podrían encontrar nuevas oportunidades para implantarse en zonas que antes de la Nueva Ruta de la Seda era más difícil acceder, llegando así a nuevos mercados y consumidores. Además de que se facilitaría y agilizaría el transporte de las mercancías gracias a la mejora de las infraestructuras y de los trayectos. Por otro lado, las marcas de lujo ya se están adaptando a las necesidades de los consumidores chinos. Con esta Nueva Ruta, que ya en el pasado fue fuente de inspiración para numerosos relatos incluso hoy en día, tendrá una influencia tanto cultural como en futuras tendencias debido al intercambio cultural que las marcas de lujo podrán usar en su beneficio y como fuente de inspiración. Por ejemplo, muchas marcas sacan colecciones especiales por el año Nuevo Chino o por el horóscopo chino. Por último, esta Nueva Ruta de la Seda facilitará el transporte de mercancías, pero también de personas, dada también a la mejora de los transportes y los viajes transfronterizos, por lo que es probable que haya un aumento del turismo, y del turismo de lujo.

### 3. India

Tras la liberación económica de India en los 90, Zins (2013) muestra que su economía no ha hecho más que crecer. India es un país de contrastes, donde aun habiendo muchos ricos y siendo una gran potencia en desarrollo, la mayoría de la población vive en el umbral de la pobreza. A pesar de la incertidumbre sobre el desarrollo de India, esta tiene una población joven y todos sus ciudadanos creen que sus hijos tendrán un futuro mejor que el suyo, incluso los más desfavorecidos. Por ello India tiene esperanza y confía sobre su futuro, lo cual es un motor de crecimiento, con nuevas aspiraciones y sueños, que quien mejor que el mercado del lujo para satisfacer.

En India se utiliza la palabra inglesa “Luxury” para hablar de lujo, aunque en hindi, lengua mayoritariamente hablada en el Norte se usan las palabras *vilas* y *aish*. La primera, da una noción de placer y de cierta forma exceso. La segunda alude al hecho de “vivir como los dioses”. Decir que el lujo es un atributo de los dioses implica que el lujo es algo que les confiere a ellos. Un ejemplo para ilustrar esta afirmación sería la de los alimentos. Mientras

que en la cultura cristiana son los dioses quienes ofrecen alimentos a los hombres para que los coman. En la cultura hindú es más bien lo contrario, son los humanos quienes ofrecen alimentos a estos, y ellos deben contentarse con los restos. Al igual que con la comida, esto se aplica al lujo, que se da en ofrenda a Lakshmi, diosa de la riqueza. Quien una vez honrada, no encontrará ningún motivo por el cual una persona pueda vivir una vida con todos los lujos sin ningún tipo de culpabilidad ya que ha sido honrada. Además, debemos recordar que India a pesar de haber acabado con el sistema de castas de forma oficial, sigue estando de actualidad en la sociedad. Para los comerciantes, que son una casta alta, su fortuna sería una recompensa del lugar que ocupan en la sociedad ganado en sus anteriores vidas, por lo que disfrutar del lujo que su privilegiada situación y trabajo les proporciona no es más que jugar su rol en el cosmos. Si fuese algo malo, deberían de ser pobres y sería señal de un mal karma, destino personal (Zins, 2013).

Esta idea hindú de lujo incluye en un solo movimiento la idea de poder disfrutar de este sin remordimientos, pero también renunciar a él. Define el lujo como “lujo del amo de casa”, es decir del individuo que es a la vez dueño de sí mismo y de su propia casa en sentido propio, ósea, de su familia, de su hogar. El lujo puede aparecer en una infinidad de objetos, desde perfumes, joyas, masajes... La culmine del lujo sería tener a su disposición y de su familia todos los que están hechos para “servir”: cocineros, médicos, masajistas, músicos... Un ejemplo de este tipo de lujo tan ostentoso sería el de la boda que tuvo lugar en 2004 entre Vanish Mittal, hija del empresario Lakshmi y Amit Bhatia en el cual se gastaron aproximadamente 64 millones de euros: invitaciones en cajas de plata, 12 boings para llevar a los invitados desde India, alquilar el Palacio de Versalles para la ceremonia y privatizar el jardín de Tullerías para la fiesta, Etc. (Zins, 2013).

La cultura india tiene una gran mezcla entre las influencias musulmanas, árabes, turcas y persas que se combinan con la tradición hindú. En la corte mongola, aparece un ritual de poder que ha marcado la cultura india en el lujo: el darbar. El darbar consiste en un acto donde el emperador espera en su suntuosa sala del trono a sus súbditos y dignatarios que a los cuales dará consejos, escuchará o castigará, también podrá dar regalos y recibir. Este ritual lo hacían todos los dirigentes según su rango.

La época de India de los Maharajá, Zins (2013) explica cómo los grandes reyes, encarnan lo que es el lujo en la actualidad. Estos ayudaron a la Corona Británica a acabar con las revueltas armadas entre 1857 y 1858. Muchos Maharajá llevaban un estilo de vida muy ostentoso: un gran número de esposas, aviones y trenes hechos de plata, coches de grandes marcas... Es más, las famosas joyas de place Vendôme deben en parte su éxito

gracias a los príncipes indios. Sin embargo, estos grandes reyes se vieron destronados e imponentes ante los colonizadores ingleses.

Cuando hablamos de lujo parece un poco raro evocar a Mahatma Gandhi (1869-1948), el cual se le recuerda con su túnica blanca de aspecto simple y sus sandalias. Sin embargo, este nunca estuvo en contra del lujo. Ciertamente es que se lanzó una campaña contra las telas de importación inglesa y se pidió que se priorizará el uso del kahdi, tejido indio confeccionado a mano con fibras naturales. Pidió a las clases altas que priorizan este tejido dejando de lado la seda, pero este en ningún momento se opuso al lujo. Además, que muchas industrias y grandes fortunas financiaban el Congreso. Lo que en cualquier caso condenaría la moral gandhiana sería el exceso de consumo de lujo, no el lujo en sí. Lo que sí puso en valor Gandhi fue el lujo nacional, sobre todo gracias al kadhi, con el que todos quieren vestirse, ya sea de algodón o seda y que se ha convertido en símbolo de India (Zins, 2013).

La colonización durante casi dos siglos por los británicos (1858-1947) ha jugado un rol muy importante en la historia de India. Los británicos se instalaron en India intentando copiar su estilo de vida, pero progresivamente impusieron sus valores de una forma brutal. Donde incluso vestirse con las prendas tradicionales se llegó a prohibir en algunas empresas, y se impuso la moda británica entre los hombres, que se veía como más viril. A pesar de una época en la que los hombres trataban de imitar los trajes occidentales, estos volvieron a los trajes tradicionales, las mujeres siempre se quedaron con el sari, hasta hace poco, aunque su vestimenta ha evolucionado, no ha llegado a adoptar la moda occidental. Se puede decir que India es fiel a sus tejidos y vestimenta, tiene su propia cultura de lujo y no se ve turistas que vuelven del extranjero cargados con productos llenos de monogramas Zins (2013).

La población india no deja de aumentar y con ello sus zonas urbanas, casi ninguna región escapa al fenómeno de la urbanización. Sería en este mundo urbano donde podría jugar el lujo. Este fenómeno es esencial, en un país que se compone de 28 Estados y con 22 idiomas reconocidos. Aunque está polarizado en dos bloques: el septentrional y el meridional, diferenciados por la dominación política y el sistema de castas. Sin embargo, el fenómeno de la urbanización es universal y no se ve afectado por la bipolaridad, ya que todas las ciudades comparten los mismos valores, tendencias vestimentarias, formas de consumo e incluso el mismo idioma, el inglés. Las ciudades sirven de unión nacional y son muy cosmopolitas. Aunque las ciudades como Mumbai y Nueva Delhi son prioritarias, las marcas de lujo también están fijándose en las ciudades de 1 millón de habitantes que crecen rápidamente y donde viven muchos ricos como por ejemplo Chandigarh.

En India no existen grandes centros comerciales, y las tiendas de lujo solían estar dentro de los propios hoteles. Tienen varios centros y a diferencia con las ciudades europeas



no hay calles comerciales destinadas a las tiendas de lujo como sería Serrano en Madrid o la Rue de Faubourg-Saint-Honoré en París. Por lo tanto, estos grandes centros comerciales se están desarrollando y las marcas de lujo se aventuran también en la apertura de flagships (Zins, 2013).

La siguiente cuestión que se plantea ahora es quien consume lujo en India. Los multimillonarios indios consumen principalmente artículos de lujo, y es que varios de ellos forman parte del ranking de las principales fortunas del mundo de la revista Forbes. Es un país donde el número de ricos no hace más que aumentar. Las clases medias consumen artículos de lujo, pero de otro tipo, es decir, artículos como perfumes, pintalabios u otros cosméticos que marcas como L'Oreal han creado estrategias específicas para este mercado. Solo la clase media puede soñar con un coche, pero de la famosa marca india Tata, que tiene los coches más baratos del mundo. Casi la mitad de la población india tiene menos de 20 años, donde ya no conviven bajo el mismo techo tres generaciones y los hijos se convierten en el centro de atención del núcleo familiar, que pasan mucho tiempo expuestos a la televisión y por lo tanto a las publicidades. Además, los adolescentes cuentan con más dinero de lo que tenían sus padres, y se reúnen en los nuevos centros comerciales donde consumen marcas como Barbour, American Vintage o Nike y van a restaurantes de cadenas donde comen hamburguesas y Coca Colas. Además, aprecian los productos de marcas de Nestlé o Danone. Por no hablar del alcohol, ya sea champagne, vino o cócteles que se perciben como un producto festivo y convivial.

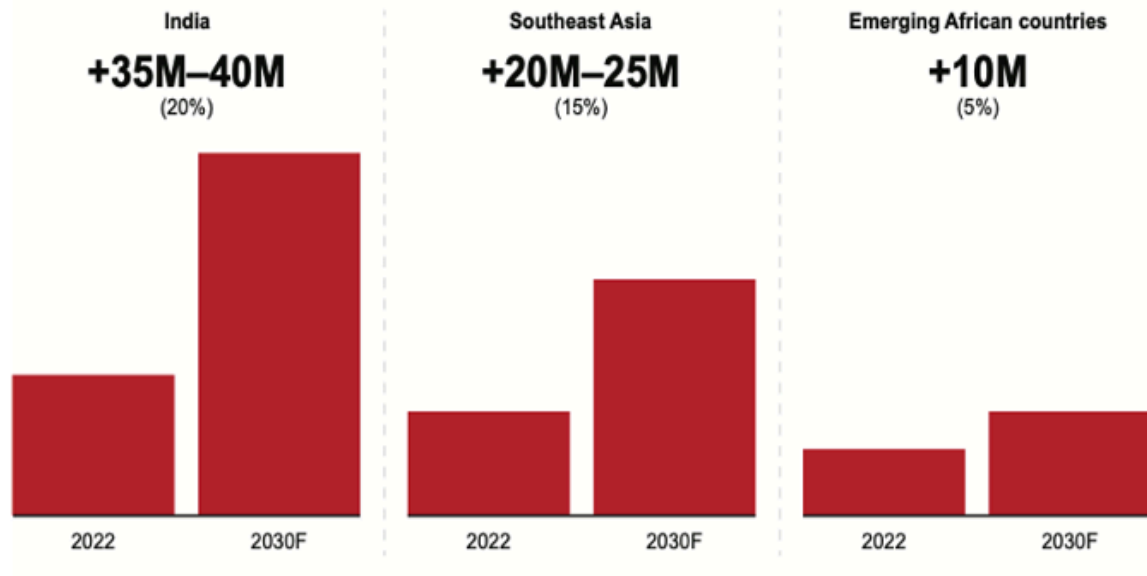
La posición de la mujer es extremadamente ambigua en un país que se divide entre la tradición y la modernidad. Las mujeres son más longevas por naturaleza y su número debería serlo también. Sin embargo, India sufre un déficit de mujeres debido a que muchas veces se suprime el embrión femenino y hay una gran mortalidad bastante sospechosa de las niñas. Esta degradación se debe a la “comercialización” de estas en todos los aspectos de la sociedad. A partir de los 70 se volvió a imponer la dote, sobre todo en las familias más elitistas. Por lo que el matrimonio se ha convertido en la mejor excusa para consumir bienes de lujo para ofrecer a la familia del marido. Cada vez hay más movimientos feministas y se movilizan en masa, y su nivel de alfabetización se asemeja al de los hombres. Contrariamente a China y Japón donde los hombres suelen tener amantes a las que les ofrecen lujosos regalos, en India el canon esencial es el de la pareja unida y fiel (Zins, 2013).

El momento perfecto para consumir bienes de lujo es en las distintas fiestas. Algunas tradicionales y otras nuevas, el matrimonio es la más excepcional de todas cuando la extravagancia tanto de la mujer como del marido dura varios días y reúne a centenares de personas. Joyas y ropa son los principales objetos en los que se invierte. También las fiestas

religiosas, 15 registradas como Diwali para honrar a la diosa Lakshmi (de la riqueza y abundancia), son otro motivo de consumo de productos de lujo. A esto se añaden con la globalización nuevas fiestas donde ahora no solo se celebran los cumpleaños sino los aniversarios, un nuevo trabajo o la vuelta al país, entre muchos otros. Se está desarrollando un modo de consumo idéntico de los productos de lujo como factor de unificación nacional, aunque se mantienen las características regionales. El sistema de castas no tiene más que un rol secundario en el sistema de castas, aunque los consumidores de lujo de muy alto nivel se limitan a las castas más altas. Una vez pasada la etapa de integración en el consumo del lujo, estos lo consumen sin ningún tipo de complejo, además, porque debería de serlo, si es un sinónimo de crecimiento económico. Las revistas recogen en sus entrevistas y artículos el gusto de los jóvenes millonarios por el derroche, los espectáculos, fiestas, viajes y deporte. Los indios adoran, más aún que los japoneses y chinos, ir a Europa y Asia, a universidades de excelencia, sobre todo en Londres, y acudir a los lugares a los que acuden tradicionalmente los considerados como ricos en Occidente, es decir, Cannes, Mónaco, Saint-Moritz... En definitiva, el consumidor indio es muy prudente, se puede tener la imagen de un hombre más bien adulto y conservador que tarda mucho tiempo en decidirse y privilegia su duración y funcionalidad. En la actualidad podemos encontrar un cliente indio, joven pero también muy prudente cuando compra, sobre todo en el ámbito cosmético, que sólo comprará aquello que su médico le recete, nada más que eso. (Zins, 2013)

Según Givens (2022), el mercado del lujo en India no está haciendo más que aumentar debido a que los consumidores invierten en bienes de alto valor y viajes. Actualmente, el mercado del lujo en India está valorado en 5.000 millones de dólares y en los próximos 5 años debería de aumentar en un 10%. De hecho, entre 2010 y 2014 este mercado ha crecido un 74%, lo cual demuestra que está tomando una gran importancia. Además, Givens señala que el consumo es sobre todo de lujo experiencial gracias a lujosas vacaciones, bodas o cenas. Las marcas de lujo no han pasado estos datos por alto, por lo que las marcas están aprovechando la oportunidad para entrar en este mercado. El agosto pasado Balenciaga anunció que en 2023 entraría al mercado indio, Valentino ha abierto una tienda flagship en Nueva Delhi (2022). El último evento que tuvo repercusión mundial fue el pasado 30 de marzo de 2023, cuando la casa de modas francesa Dior presentó su colección pre-fall 2023 en la capital india Mumbai, en la emblemática Puerta de India. Se trata de una colección para hacer homenaje a la espiritualidad y savoir-faire indio (Vanity Fair, 2023).

*Gráfico 6: Pronóstico de crecimiento de distintas regiones en el mercado del lujo entre 2022 a 2030 basado en el crecimiento de China entre 2014 y 2022*



Fuente: [Bain y Company \(2023\)](#)

El gráfico 6 nos muestra las expectativas de crecimiento para 2023 de India, el sur de Asia y de los países emergentes de África, basándose en el crecimiento de China entre 2014 y 2022, podemos ver que se espera que el mercado del lujo en India crezca de un 20%, alcanzado una cifra entre los 35 y 40 mil millones.

## Conclusiones

Basándonos en los análisis realizados podemos afirmar que a pesar de que los americanos siguen siendo los líderes en el consumo del lujo, los asiáticos no tardarán en alcanzarlos y sobrepasarlos. Aunque, como todos los mercados, el mercado del lujo se ha visto afectado por el Covid-19, este vuelve a estar en marcha y recuperando los niveles pre-COVID, incluso superándolos. El futuro del mercado del lujo es Asia. Si bien Japón a pesar de que parezca que se está ralentizando su crecimiento como hemos visto antes en cuestión de un año ha aumentado de un 19% alcanzado su nivel pre-COVID. China es sin lugar a duda el futuro del mercado del lujo que ha experimentado un crecimiento durante 5 años. Tiene muchos consumidores, sobre todo con la generación Z y con casos como el de Hainan, incentivan al consumo de este sector en el ámbito local. El sur de Asia esta también creciendo en este sector, sobre todo India que se espera que de aquí al 2030 crezca entre un 20% y un 30%.

Podemos afirmar que la ruta de la seda sigue siendo de total actualidad, aunque como queríamos comprobar, ha sufrido una serie de variaciones, por lo que podemos denominarla La Nueva Ruta de la Seda. Hemos visto que en el pasado esta ruta traía a Europa bienes de alto valor considerados de lujo, por lo que se trataba de productos de procedencia asiática que viajaban a Europa. En cambio, en la actualidad, como hemos podido comprobar nos encontramos ante el caso contrario. Los principales grupos que engloban las marcas de lujo son europeos, y la mayoría de las marcas encuentran sus orígenes en Europa, especialmente en Francia e Italia. Por lo que, hoy en día, son estos productos quienes viajan hasta Asia para ser consumidos allí, donde el consumo se es cada vez más local al realizarse en los países de origen de los consumidores. Aunque, también encontramos el caso en el que, durante sus viajes, los consumidores asiáticos aprovechan a hacer sus compras en Europa. Los motivos son varios: desde asegurarse de la autenticidad de los productos, un precio más bajo o un recuerdo simbólico de su escapada. Por otro lado, el proyecto de gran envergadura chino “La Nueva Ruta de la Seda” será muy beneficioso en general para todos los países por los cuales pasa, gracias al desarrollo de infraestructuras y la riqueza que aportará, pero el mercado del lujo también podrá beneficiarse de este, ya que facilitará la exportación de los productos y al ayudar al desarrollo de los países por los que pasa, probablemente se crearán nuevos consumidores de este mercado.

En cuanto a las futuras tendencias de este mercado y futuras líneas de investigación podemos destacar cuatro. La primera, y punto en común para los tres países analizados, es que, a pesar de ser grandes aficionados de las marcas europeas, se está creando un

sentimiento nacionalista, por el cual se están desarrollando marcas de lujo de origen propio. Las grandes marcas están creando líneas específicas para ellos para paliar este suceso y crear una marca de lujo lleva un proceso que suele ser largo, por lo que se trata de una tendencia que tendremos que esperar aún unos años para ver cómo evoluciona y poder estudiarla. La segunda y la tercera van de la mano: la llegada de la generación Z está marcando las tendencias de este mercado, imponiendo sus gustos y haciendo que las marcas se adapten a ellos, sobre todo por la preferencia de las novedades como las colaboraciones ante los productos clásicos. La gran tendencia que está verdaderamente cambiando el modo de consumo de los productos de lujo es la digitalización, se trata de otra tendencia que en unos años se podrá estudiar y demostrar si realmente el consumo de bienes de lujo se puede digitalizar y hasta qué punto, puesto que como hemos visto, consumir un producto de lujo no es solamente el producto, sino todo lo que conlleva alrededor: el trato en la tienda, el packaging, se trata de toda una experiencia. Hablando de experiencias, esta sería la última tendencia de este mercado y que puede ser una futura línea de investigación, y es que el lujo es cada vez más experimental. Cada vez son más las grandes marcas que abren hoteles, cafés e incluso playas privadas como la recién inaugurada de Jacquemus en Italia. Además, cómo se ha analizado, los tres mercados apuestan cada vez más por el lujo experimental con vacaciones, comidas y celebraciones, en especial los consumidores indios.

Finalmente, podemos afirmar que se trata de un mercado que está en plena expansión, y que la tan conocida y misteriosa Ruta de la Seda sigue siendo de actualidad con la diferencia de que esta vez los productos de lujo son europeos y hacen su recorrido hasta Asia para ser consumidos allí.

## Bibliografía

- Bastien, V., & Kapferer, J. N. (2012). *Luxe Oblige*. EYROLLES, París.
- Bouissou, J., Siboni, J., Zins, M., & Blanckaert, C. (2013). *Argent, fortunes et luxe en Asie*. Editions Philippe Picquier, Arles.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons, Singapore. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA87382828>
- Comín, F. (2011). *Historia económica mundial. De los orígenes a la actualidad*. Alianza Editorial, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=601037>
- Dirmoser, D. (2017). "La Gran Marcha china hacia el oeste. El megaproyecto de la nueva Ruta de la Seda." *Nueva Sociedad* (Nº270, issm: 0251-3552). <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no270/3.pdf>
- Quero, C. G. O., & García, C. (2003). "La ruta de la seda." *Textil e indumentaria [Recurso electrónico]: materias, técnicas y evolución Facultad de Geografía e Historia de la U.C.M., 2003, ISBN 84-607-9593-4, págs. 139-149*.
- García, S. B. (2003). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid. McGraw-Hill. Interamericana De España, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=807302>
- Higueras, G. (2015). "La Ruta de la Seda del siglo XXI". *Política Exterior*. Vol. 29, No. 167, pp. 40-46, 48-52.
- Zygmunt, K. (2018). "La Ruta de la Seda: entre el relato medieval, la novela histórica y los textos contemporáneos". *Quaderns De Filologia*, nº.23, pp.63-78. <https://doi.org/10.7203/qdfed.23.13444>

## Webgrafía

About us | History | Richemont. (n.d.). <https://www.richemont.com/en/home/about-us/history/> (11/05/2023)

Asale, R.-. (n.d.-b). Lujo | Diccionario de la lengua española. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/lujo?m=form> (10/04/2023)

Bains & Company. (2020). *China's Unstoppable 2020 Luxury Market A reduction in international travel is creating an exponential boost in domestic spending.* (20/05/2023)

Bains & Company. (2021). From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury 2021. In <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>. (20/03/2023)

Bains & Company. (2023). Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound. In <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>. (20/03/2023)

Caiazzo, F., & Blanco, D. G. (2023, March 31). El desfile de Dior en Mumbai: fusión de tradiciones y homenaje a la espiritualidad. *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/galerias/desfile-dior-mumbai-india-pre-fall-2023> (17/06/2023)

Capgemini. (2023, June 22). "World Wealth Report" <https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-wealth-report/>

Comité Colbert. (2023, February 10). *La voix du luxe français - Comité Colbert*. <https://www.comitecolbert.com/> (05/05/2023)

Deloitte. (2023). *Global Powers of Luxury Goods 2022: A new wave of enthusiasm in luxury.* (20/03/2023)

Disko. (n.d.). *L'histoire du groupe*. Kering. <https://www.kering.com/fr/groupe/culture-et-patrimoine/notre-histoire/> (11/05/2023)

Française, L. L. (2023). Tout et n'importe quoi : définition de « tout et n'importe quoi » | La langue française. *La Langue Française*.

<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/tout-et-n-importe-quoi>

(05/05/2023)

Givens, D. (2022, October 31). Robb Report. *Robb Report*.

<https://robbreport.com/lifestyle/news/more-luxury-brands-are-coming-to-india-market-1234766968/> (17/06/2023)

*Global Affairs and Strategic Studies. Facultad de Derecho.* (2018, June 2). Global Affairs and Strategic Studies. <https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/una-nueva-ruta-de-la-seda-para-el-siglo-xxi> (20/03/2023)

Jean-Noel KAPFERER, Professeur Emérite | HEC Paris. (2016). HEC Paris. <https://www.hec.edu/fr/faculty-research/faculty-directory/faculty-member/kapferer-jean-noel> (17/06/2023)

Kering. (2023). Activity Report Kering. In <https://activity-report.kering.com/pc/files/2023/kering-rapport-activite-2022-fr.pdf>. (11/05/2023)

*Las ventas de las empresas de artículos de lujo se recuperan, superando los niveles previos a la pandemia.* (n.d.-b). Deloitte Costa Rica.

<https://www2.deloitte.com/cr/es/pages/about-deloitte/press-releases/potencias-globales-de-articulos-de-lujo-2022.html> (20/03/2023)

LINKEDIN S. CAMPUZANO. (2023). <https://www.linkedin.com/in/susana-campuzano-garc%C3%ADa-012b7a28/?originalSubdomain=es>. (17/06/2023)

LVMH. (2023). PRÉSENTATION DU GROUPE MAI 2023 LVMH. In [https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/05/lvmh\\_presentation-groupe\\_fr\\_16\\_mai\\_2023.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/05/lvmh_presentation-groupe_fr_16_mai_2023.pdf).

(11/05/2023)

Richemont. (2023). Richemont at a glance. In <https://www.richemont.com/media/414nn140/richemont-group-presentation-en.pdf>.

(11/05/2023)



*Setting a New Pace for Personal Luxury Growth in China.* (2023, February 7). Bain.  
<https://www.bain.com/insights/setting-a-new-pace-for-personal-luxury-growth-in-china/#>

(20/05/2023)

*Usa, F., & Usa, F. (2023). Esta es la historia detrás de la fortuna de Bernard Arnault. Forbes España.* <https://forbes.es/forbes-ricos/260478/esta-es-la-historia-detras-de-la-fortuna-de-bernard-arnault/> (11/05/2023)

*Vincent Bastien: Livres, bibliographie de l'auteur - Éditions Eyrolles.* (n.d.).  
<https://www.editions-eyrolles.com/Auteur/88900/vincent-bastien> (17/06/2023)

# ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de los flujos comerciales interregionales, Comín (2011)

Hasta: Desde:	Europa occidental	Europa oriental	Mundo islámico	Asia central	África subsahariana	Asia del sur	Sudeste asiático	Asia oriental
Europa occidental	X	Espadas	Esclavos, espadas	—	—	—	—	—
Europa oriental	Esclavos, pieles, plata	X	Esclavos, pieles, plata	Pieles, espadas	—	—	—	—
Mundo islámico	Pimienta, especias, textiles, seda, plata	Textiles, plata	X	Textiles	Sal, textiles, manufacturas, espadas, caballos	Caballos de guerra	Oro	Especias
Asia central	—	Plata	Papel, plata, esclavos	X	—	Plata, reexportaciones de China y mundo islámico	—	Caballos
África subsahariana	—	—	Oro, esclavos, marfil, arroz	—	X	Madera, hierro	—	—
Asia del sur	—	—	Pimienta, especias, seda, teca, textiles	Pimienta, textiles	Textiles	X	Textiles, pimienta	Textiles
Sudeste asiático	—	—	Especias, perfumes	—	—	Seda, especias, teca, arroz, rubíes	X	Perfumes, especias, madera de sándalo
Asia oriental	—	—	Seda, porcelana	Seda, te	—	Seda, porcelana	Seda, cobre, monedas	X

Anexo 2: Las principales rutas terrestres y marítimas, Comín (2011)



### Anexo 3: Top 10 compañías de lujo por ventas en 2021, Deloitte (2023)

FY2021 Luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2020	Name of company	Country of origin	FY2021 Luxury goods sales (US\$M)	FY2021 Total revenue (US\$M)	FY2021 Luxury goods sales growth	FY2021 Net profit margin <sup>1</sup>	FY2021 Return on assets <sup>2</sup>	FY2018- 2021 Luxury goods sales CAGR <sup>2*</sup>
1	↔ 0	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	France	54,938	75,920	55.9%	19.8%	10.1%	17.5%
2	↔ 0	Kering SA	France	20,861	20,861	34.7%	18.5%	10.5%	8.9%
3	↔ 0	The Estée Lauder Companies Inc.	United States	16,215	16,215	13.4%	17.7%	13.1%	5.8%
4	↑ 2	Chanel Limited	United Kingdom	15,639	15,639	54.7%	25.7%	25.9%	12.0%
5	↔ 0	L'Oréal Luxe	France	14,597	14,597	21.3%	n/a	n/a	9.6%
6	↓ -2	Compagnie Financière Richemont SA <sup>***</sup>	Switzerland	12,862	15,314	-6.9%	9.8%	3.6%	0.1%
7	↑ 2	Hermès International SCA	France	10,619	10,619	40.6%	27.3%	17.7%	14.6%
8	↑ 2	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/Hong Kong SAR	8,937	9,050	23.2%	8.8%	9.6%	6.2%
9	↑ 2	Rolex SA	Switzerland	8,750 <sup>e</sup>	8,750 <sup>e</sup>	37.9%	n/a	n/a	10.1%
10	↑ 7	China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	China	7,825	7,865	50.3%	1.6%	7.2%	7.4%
<b>Top 10*</b>				<b>171,243</b>	<b>194,829</b>	<b>34.5%</b>	<b>18.1%</b>	<b>10.7%</b>	<b>10.7%</b>
<b>Top 100*</b>				<b>304,703</b>	<b>345,357</b>	<b>21.5%</b>	<b>12.2%</b>	<b>7.7%</b>	<b>5.2%</b>
<b>Top 10 share of Top 100</b>				<b>56.2%</b>	<b>56.4%</b>		<b>84.7%<sup>3</sup></b>		

1 Margen de beneficio neto basado en los ingresos totales consolidados y el beneficio neto

2 Tasa compuesta de crecimiento anual

3 Cuota de las 10 primeras empresas en el beneficio neto total de las 100 primeras, basada en las 78 empresas que declaran beneficios netos e=estimación n/a=no disponible

\*Las tasas de crecimiento de las ventas de las 10 primeras y las 100 primeras empresas son valores compuestos ponderados por las ventas y ajustados por divisas.

\*\*El margen de beneficio neto y el rendimiento de los activos de las 10 y 100 primeras empresas son valores compuestos ponderados por las ventas.

\*\*\*La fecha de cierre del ejercicio de Richemont es marzo de 2021. La diferencia en la fecha de cierre del ejercicio significa que hay una comparación diferente con respecto a las empresas con cierre en diciembre de 2021 y que gran parte de la recuperación que tuvo lugar en 2021 se refleja en los resultados de Richemont del ejercicio 22.