

## Introducción

Por las polvorientas carreteras de Xian zumban los *scooters* zigzagueando entre baches y desvencijadas bicicletas hacen sonar sus bocinas mientras rodean la torre del reloj del siglo XVI. Xian es una de las ciudades más antiguas de China y ha estado habitada desde la época prehistórica. Desde el 221 a.C. hasta el 907 d.C., Xian fue en diversas ocasiones la capital del vasto Imperio chino. En el siglo II a.C. nació allí la famosa Ruta de la Seda, la vía comercial que unía el Extremo Oriente con Europa. Gracias a ella, la ciudad, entonces conocida como Changan, se convirtió en una vibrante metrópolis de casi dos millones de habitantes y pasó a ser un epicentro cultural y político. La pintura, la poesía, la danza y la música prosperaron en Xian, y el *art de vivre* —el refinado arte de vivir— fue un componente esencial en la vida cotidiana. Xian era tan bella —con sus ornamentados templos budistas, sus mezquitas, sus bulliciosos zocos y su muralla imperial del siglo VIII— que los emperadores japoneses la usaron como modelo para Kioto y Nara, sus capitales imperiales. Se decía que Xian era tan cosmopolita e influyente como Bagdad, Constantinopla o Roma. Muchos la consideraban la ciudad más grande del mundo.

Es difícil imaginarlo hoy. Con una población de ocho millones de personas, Xian es una ciudad pequeña, sobre todo comparada con Shanghai (17,8 millones), Pekín (15 millones) o Chongqing (17,8 millones). A diferencia de Pekín y Shanghai, que gracias a las reformas de los mercados se han convertido en vibrantes capitales internacionales, Xian sufre la plaga del comunismo. La gente, mucha vestida con desvaídos uniformes Mao, parece oprimida. Ningún edificio o bloque de pisos se ha pintado

desde hace décadas; las motos se aguantan con alambres, cinta adhesiva y esperanza, y todo está cubierto de polvo y hollín. La nueva prosperidad china no ha alcanzado Xian, al menos todavía. Posee alguna industria local —textiles de algodón, química y alta tecnología—, pero su negocio más importante es el turismo. A media hora de coche se encuentran los Guerreros de Terracota, las estatuas de ocho mil soldados y caballos a tamaño natural que fueron enterradas en la tumba del emperador Shi Huang Ti (259-210 a.C.), el primer emperador de Qin (o China) y que fueron descubiertas en 1974 por un campesino que cavaba un pozo. Más de veinte millones de turistas —mayoritariamente chinos— viajan cada año a Xian para ver a los guerreros, lo cual hace del lugar uno de los destinos turísticos más populares del país.

En abril de 2004 mi esposo y yo visitamos China por primera vez. Yo fui para cubrir la inauguración del nuevo complejo de venta de Giorgio Armani en el Bund, el paseo ribereño de Shanghai. Después fuimos a Xian para ver los Guerreros de Terracota. Llegamos al flamante nuevo aeropuerto a las afueras de la ciudad y para llegar al centro histórico tomamos un baqueteado taxi que nos llevó a lo largo de la autopista flanqueada de fábricas y de calles que discurrían entre bloques de pisos. Nos registramos en el Hyatt Regency, uno de los dos hoteles «occidentales» de negocios que había entonces. Mientras permanecíamos en el vestíbulo de mármol pulido y con un atrio repleto de flores, recordé que la palabra Xian significa «paz de occidente»: el Hyatt parecía directamente trasplantado desde cualquier centro urbano estadounidense.

La primera mañana, camino del desayuno nos cruzamos con un par de chinos vendiendo ropa en una pequeña sala de conferencias en el entresuelo. Pero no una ropa cualquiera: extendidos sobre media docena de mesas plegables había mocasines para hombre Gucci y Versace, camisas y calcetines Givenchy, suéteres de Versace, ropa interior Calvin Klein, jerséis Gucci con etiquetas que decían «Made in Italy», y colgados de una percha en una esquina,

un par de impermeables Burberry para caballero. Algunas de las prendas eran obviamente falsas —varias de las camisas Versace llevaban la etiqueta «Verla» con el mismo tipo de letra— y yo sabía que las fábricas chinas producían toda clase de artículos falsificados. Pero algunas parecían sospechosamente auténticas. Examiné unos mocasines Gucci. Estaban confeccionados con cuero de buena calidad, bien cosidos y con un diseño algo *mod*, exactamente como los que puedes encontrar en las tiendas Gucci de Rodeo Drive o Madison Avenue. Mi esposo se probó uno de los supuestos impermeables Burberry. También estaba bien confeccionado, con los impecables acabados Burberry. Allí nadie hablaba inglés, pero una chica china de unos veinte años sacó una calculadora y tecleó el precio: 120 dólares. El precio normal de venta de un impermeable Burberry para hombre es de 850 dólares. Mi marido dijo que se lo pensaría. Nos detuvimos en el mostrador del conserje para preguntar acerca de la procedencia de esas prendas. La mayoría eran legítimas, nos dijo el conserje, pero tenían pequeños defectos o eran excedentes, o bien, sencillamente, no cabían en el contenedor de embarque.

A la mañana siguiente fuimos a la sala para comprar el impermeable. Todo el tinglado había desaparecido.

«¿De qué iba todo ello?», me pregunté.

La industria de los artículos de lujo, como se la llama hoy, es un negocio de 157.000 millones de dólares y produce y vende trajes, artículos de piel, zapatos, pañuelos y corbatas de seda, relojes, joyas, perfumes y cosméticos que transmiten una imagen de estatus social y bienestar, una vida de lujo. Treinta y cinco de las grandes marcas controlan el 60 por ciento del mercado y una docena de empresas más pequeñas se reparten el resto. Algunas, entre las que se incluyen Louis Vuitton, Gucci, Prada, Giorgio Armani, Hermès y Chanel, alcanzan ingresos anuales por encima de los 1.000 millones de dólares. La mayor parte de las empresas del

lujo que conocemos en la actualidad empezaron hace un siglo o más como una tienda regentada por un solo hombre o una sola mujer en la que se vendían hermosas piezas confeccionadas a mano. Hoy, todas esas empresas todavía llevan el nombre de los fundadores, pero en su mayor parte son propiedad y están dirigidas por magnates que en las últimas décadas las han convertido en corporaciones multimillonarias y en marcas globalmente omnipresentes. Agrupan sus tiendas en las principales arterias ciudadanas, los aeropuertos y centros comerciales. Sus anuncios copan las revistas y vallas publicitarias. Sus principales clientes son mujeres de altos ingresos y de entre treinta y cincuenta años de edad. En Asia, la base consumidora tiende a ser algo más joven, empiezan a comprar a los veinticinco años.

Te plantas delante de la entrada de la tienda de una marca de lujo y un tipo vestido de negro y con un pinganillo metido en el oído abrirá silenciosamente la pesada puerta de cristal. Dentro reina el silencio, mientras unas dependientas delgadas y vestidas con coqueta sencillez aguardan en un elegante entorno minimalista de tonos neutros con reflejos cromados. Lo primero que encuentras son estantes repletos de los últimos bolsos de diseño de la marca, así como sus modelos clásicos, expuestos como si fueran esculturas, cada uno iluminado por un diminuto foco. Estanterías encristaladas repletas de carteras, billeteros y portatarjetas con el logo de la marca; artículos todos de precio más bajo y dirigidos a clientes del mercado de gama media. Lo más probable es que las delgadas vendedoras hagan la venta allí mismo, en ese primer espacio. Por medio de calculadas estrategias de marketing, y con el apoyo de las revistas de modas, las empresas del lujo han creado en los últimos diez años el fenómeno del bolso de temporada, el bolso que hay que tener y que catapultará las ventas y los precios de mercado en el mundo entero. Las ventas de Louis Vuitton del bolso del artista Takashi Murakami —el famoso diseño de cerezas sonrientes— casi fueron en sí mismas las responsables de que la empresa creciese dos dígitos en el primer

trimestre de 2005. El precio medio de un bolso de mano es diez o doce veces el del costo de producción. Y los precios de Vuitton nunca bajan.

Muchas tiendas de lujo se terminan ahí: bolsos y accesorios. Si se trata de una «tienda insignia» —nombre con el que se designa en la industria una tienda que ofrezca la gama completa de productos—, entonces habrá un resplandeciente mostrador ofreciendo perfumes y cosméticos. Desde hace más de setenta años los perfumes han servido como presentación de una marca de lujo. Ellos han permitido poseer una pequeña porción del sueño de la marca a gente que no podría acceder a cosas más caras de la tienda. También proporcionan sustanciosas ganancias a las empresas. Los cosméticos tienen idéntica finalidad pero, al igual que los bolsos, son más ostentosos: sacar del bolso una barra de labios Chanel confiere de inmediato una imagen de riqueza y *savoir faire*.

En la estancia contigua —muchas veces situada en el piso de arriba o en unos bajos reconvertidos—, encuentras una pequeña selección de trajes y bolsos *prêt-à-porter*. En los viejos tiempos, cuando el lujo todavía era un negocio elegante e íntimo para una clientela de elite, comprar trajes, ya fueran de modisto o de *prêt-à-porter*, era una actividad placentera. Elegías los que querías, muchas veces en el curso de un desfile o una exhibición personal que tenían lugar en un espacioso y confortable vestidor, te probabas los complementos sin prisas y tenías a mano la costurera para hacer cualquier retoque necesario. Los modistos y las vendedoras en establecimientos de categoría eran consejeros y confidentes. Sabían quién llevaba qué y para qué acontecimiento, sabían lo que te sentaba bien y te aconsejaban en consecuencia. Hoy, por el contrario, comprar ropa de marca es un ejercicio de paciencia. Normalmente, sólo hay unas pocas piezas y por lo general de tallas pequeñas. Y aquí es donde entran las delgadas vendedoras: desaparecen en el almacén durante diez, quince o veinte minutos buscando tu talla, quizás otro modelo que no está en la planta o incluso un vestido que nadie más ha visto. Si no te gusta, vuelven

a desaparecer durante otros diez o quince minutos. Y así sucesivamente. Esto, en la mente de los ejecutivos de las empresas del lujo, es atención y servicio especializados.

Cualquiera que sea la compra, saldrás con una bolsa de papel con asa de cuerda y el color característico de la marca, aparte del logotipo llamativamente estampado en los lados. El producto habrá sido envuelto en papel de seda y, si se trata de un bolso, una cartera o cualquier otro objeto de piel, irá dentro de una bolsa de tacto suave y del color característico de la marca.

¿Y qué has obtenido?

La forma de vestir refleja no sólo nuestra personalidad, sino también nuestra posición económica, política y social, e incluso la autoestima. Los adornos de lujo han estado desde siempre en lo alto de la pirámide, separando a los que tienen de los que no tienen. Sus elementos definitorios —seda, oro y plata, piedras preciosas y semipreciosas, pieles— han sido culturalmente reconocidos y ambicionados desde hace miles de años. En la prehistoria, los humanos se distinguían adornándose con huesos y plumas. Los chinos enriquecen su apariencia con bordados en seda desde hace por lo menos doce mil años, al igual que los persas y los egipcios en el siglo II a.C.

La exhibición de lujo indicaba el poder y los logros personales y provocaba desprecio y envidia. Según Kenneth Lapatin, conservador de antigüedades en el Museo J. Paul Getty de Los Ángeles, California, ya en el año 700 a.C. la gente se cuestionaba si tal exhibición era o no un despilfarro. Los etruscos se adornaban con joyas de oro e importaban ámbar desde el Báltico y poseían bellas gemas talladas, como jaspe y cornalina. Pero fue su amor por el lujo lo que provocó su ruina, según las mentes conservadoras de la época.

Los aristócratas griegos, me contó Lapatin, «eran ostentosos. Lucían en público sus joyas de oro y sus atuendos de fantasía y

eran imitados por las masas». Ello provocó que los ricos viviesen con mayor opulencia sólo para «desmarcarse» de la gente normal. Los dirigentes dictaban leyes suntuarias —restricciones sociales que determinaban lo que se podía exhibir en términos de riqueza, generalmente vestidos, joyas y demás objetos de lujo—, con lo que se impedía a la gente corriente imitar a los nobles y entregarse a un llamativo consumo. «En algunos lugares, si ibas a un santuario luciendo oro y joyas, debías dejarlas allí como ofrenda», me dijo Lapatin. «Dedicabas tu riqueza a los dioses y muchas veces dejabas tu nombre en una inscripción o tablilla. Y cuando la gente iba al templo y lo veía decía: “Qué generoso es y qué buen gusto tiene”». Falsificar el lujo se consideraba la peor desgracia. De acuerdo con una vieja tradición, el escultor Fidias propuso esculpir una estatua de Atenea en el Partenón de Atenas con materiales baratos —mármol dorado—, pero la propuesta fue rechazada por el senado ateniense. «¡Deshonra, deshonra!», gritaron sus miembros, e insistieron en que se utilizase oro y marfil. «No querían ahorrar su dinero», me dijo Lapatin. «Lo que querían era exhibirlo.»

El lujo, tal y como lo conocemos hoy, nació en Francia bajo el reinado de los Borbones y los Bonaparte. Muchas de las marcas de lujo que compramos, tales como Louis Vuitton, Hermès o Cartier, fueron fundadas en los siglos XVIII y XIX por humildes artesanos que crearon los objetos más bellos que la corte podía imaginar. Con la caída de la monarquía y el ascenso de las fortunas industriales a finales del siglo XIX, el lujo pasó a ser propiedad de las viejas fortunas aristocráticas europeas y una elite de familias norteamericanas —tales como los Vanderbilt, los Astor y los Whitney— que se movían en círculos sociales cerrados. El lujo no era únicamente un producto. Ponía de manifiesto una historia de tradición, calidad superior y muchas veces una mimada experiencia compradora. El lujo era un elemento natural y se daba por supuesto en la forma de vida de la clase alta, al igual que pertenecer a los clubes correctos o tener el apellido adecuado. Y se producía

en pequeñas cantidades —muchas veces por encargo— para una clientela extremadamente limitada y auténticamente de elite. Como señalaba Diana Vreelan en su libro de memorias, *D.V.*, «Muy poca gente ha respirado nunca el aire exquisito de la casa de una mujer que vestía la clase de vestido que *Vogue* solía mostrar cuando yo era joven».

Cuando Christian Dior, considerado por muchos como el padre de la moda moderna, fue entrevistado por *Time Magazine* en 1957, hizo una valoración de la importancia del lujo en la sociedad contemporánea. «No soy filósofo», dijo, «pero a mí me parece que las mujeres (y también los hombres) anhelan instintivamente exhibirse. En esta era de la máquina, que ama la convención y la uniformidad, la moda es el último refugio de lo humano, lo personal y lo inimitable. Incluso las innovaciones más extravagantes deberían ser bien recibidas, aunque sólo sea porque nos protegen de los andrajos y la monotonía. Por descontado que la moda es un capricho efímero y egoísta, pero en una era tan sombría como la nuestra el lujo debería ser defendido palmo a palmo.»

Dior creía que Europa continuaba siendo el epicentro de la creación y producción del lujo debido al flujo ininterrumpido de reyes y papas megalómanos que, a lo largo de los siglos, encargaron la construcción de suntuosos palacios y catedrales. «[Nosotros] hemos heredado una tradición artesana enraizada en los artesanos anónimos que [...] expresaban su genio en gárgolas y querubines de piedra tallada», decía Dior.»Sus descendientes (experimentados mecánicos de automóviles, hábiles constructores de armarios, albañiles y plomeros) están orgullosos de sus oficios. Se sienten humillados cuando hacen un trabajo chapucero. De la misma forma, mis sastres y costureras se esfuerzan constantemente por alcanzar la perfección.»

Y así el lujo se convirtió en un territorio exclusivo de los ricos y los famosos en el que la plebe no osaba entrar, hasta el terremoto juvenil de la década de 1960. Las revoluciones políticas de aquella época derribaron en Occidente las barreras sociales, inclu-



yendo la que separaba a los ricos del resto. El lujo quedó pasado de moda y así permaneció hasta que en la década de 1980 emergió demográficamente la nueva y financieramente poderosa ejecutiva soltera. La meritocracia americana entró en floración. Cualquiera podía ascender por la escala social y regalarse con el boato del lujo que trajo consigo su recién hallado éxito. Los ingresos disponibles se habían incrementado en las naciones industrializadas durante los últimos treinta años. Hombres y mujeres habían retrasado el matrimonio para más adelante en sus vidas, quedando libres para gastar más en sí mismos. El consumidor medio también era mucho más educado y viajado que una generación antes y había desarrollado un gusto por las cosas finas de la vida.

Los magnates y financieros vieron el potencial. Compraron —o se hicieron cargo— de empresas del lujo de ancianos fundadores o herederos incompetentes, convirtieron las casas en marcas y lo homogeneizaron todo: tiendas, uniformes, productos e incluso las tazas de café en las reuniones. Luego pusieron los ojos en un nuevo público objetivo: el mercado de gama media, ese amplio sector socioeconómico que incluía a todo el mundo desde profesores y ejecutivos de ventas hasta empresarios de alta tecnología, desde habitantes de urbanizaciones hasta la gente guapa e incluso los miembros de la mafia. La idea, explicaban los ejecutivos del lujo, era «democratizar» el lujo, hacerlo «accesible». Todo sonaba muy noble. ¡Diablos, pero si sonaba hasta comunista! Pero no lo era. Era de lo más capitalista: el objetivo, puro y simple, era hacer tanto dinero como fuera posible.

Para llevar a cabo esta «democratización», los magnates desencadenaron un doble ataque. En primer lugar, promocionaron sus marcas sin piedad. Publicitaron a los cuatro vientos el legado histórico y la tradición artesana para conferir a los productos un aire de lujosa legitimidad. Incitaron a sus diseñadores a escenificar extravagantes y provocativos desfiles de moda que costaban millones de dólares para suscitar controversia y lograr portadas. Gastaron millones de dólares en campañas publicitarias deliberada-

mente escandalosas —los anuncios de lesbianas sucias de grasa para vender bolsos de Dior, la foto del desnudo integral y frontal masculino para vender perfumes de Yves Saint Laurent— que hicieron sus marcas tan reconocibles y comunes como Nike o Ford. Vistieron a celebridades, que en compensación les contaron a los periodistas alineados a lo largo de la alfombra roja quién les había proporcionado los vestidos, joyas, bolsos, esmóquines o zapatos. Empezaron a sponsorizar a deportistas de elite y acontecimientos tan espectaculares como la copa de regatas Louis Vuitton en la America's Cup, o Chopard en el Festival de Cine de Cannes. El mensaje estaba claro: compre nuestra marca y también llevará una vida de lujo.

A continuación los magnates hicieron sus productos más asequibles, física y económicamente. Introdujeron accesorios de moda a precios más bajos y que todo el mundo se podía costear. Ampliaron su radio de ventas convirtiendo la tienda original familiar de roble pulido y unas pocas franquicias en ultramar en una vasta red global con miles de tiendas que son tan omnipresentes y asequibles como Benetton o Gap. Crearon *outlets* para vender restos de serie a precios de saldo, abrieron sitios web para vender por Internet y aumentaron espectacularmente su cuota en las ventas minoristas de *duty-free*. En el 2005, los viajeros gastaron 9.700 millones de dólares en productos de lujo, el equivalente a un tercio del total de las ventas en viajes. Y según los expertos en viajes, esa tendencia se va a incrementar; de acuerdo con la Organización Internacional de la Aviación Civil, el tráfico aéreo global anual alcanzará los 2.800 millones de pasajeros en 2015 frente a los 2.100 millones actuales.

Las empresas del lujo financiaron la expansión de su radio de acción cotizando en las bolsas mundiales. Cotizar en bolsa aporta numerosas ventajas a las empresas del lujo: recauda capital, incrementa el estatus de la marca, crea incentivos para los directivos tales como la compra de acciones propias a precio especial y hace que la empresa sea más transparente, con lo cual atrae a altos di-

rectivos de mayor calibre. Pero también pone la organización en manos de unos accionistas que exigen incrementos de beneficios *cada tres meses*. «Cotizar en bolsa te obliga a cambiar tu manera de hacer negocios», me contaba Tom Ford, el anterior diseñador de Gucci. «Te obliga a ser consciente de cómo estás invirtiendo y en qué dirección; te fuerza a tomar determinadas decisiones a corto plazo, porque eso es lo que hace reaccionar a los accionistas, y te ves obligado a realizar juegos malabares con los beneficios a corto y largo plazo.» Para cumplir las previsiones de beneficios, las empresas del lujo han tenido que reducir gastos. Algunas usan materiales inferiores y muchas han trasladado discretamente su producción a países en vías de desarrollo. La mayoría han sustituido la artesanía individual por cadenas de producción, que es realizada en gran parte por máquinas. Simultáneamente, la mayor parte de las empresas del lujo han incrementado sus precios de venta de forma exponencial, y muchas lo justifican al afirmar falsamente que sus productos están realizados en Europa occidental, donde la mano de obra es cara. Para incrementar aún más sus cifras, las empresas del lujo han introducido accesorios de fabricación barata y precios bajos —tales como camisetas atestadas de logotipos, bolsas de nailon para productos de aseo y bolsos en tela de vaqueros— y han incrementado su gama de perfumes y cosméticos, todo lo cual aporta sustanciosos beneficios al ser vendidos en grandes cantidades. La clienta media no puede ciertamente permitirse un vestido hecho por encargo de 200.000 dólares, pero sí puede gastarse 25 dólares en una barra de labios o 65 dólares en un frasco de agua de colonia para alcanzar un pedazo del sueño del lujo.

Todo este hinchado marketing de sueños ha hecho altamente exitosas a las empresas del lujo y extremadamente felices a sus accionistas. En su mejor año —1999—, los índices del lujo alcanzaron el notable incremento del 144 por ciento, según la firma de inversiones bancarias Bear Stearns. Y los analistas pronostican que las ventas del lujo no tardarán en sobrepasar los niveles récord an-

teriores al 11-S de 2001. Nunca había habido tanta riqueza en el mundo. En el 2005 había 8,3 millones de millonarios —un incremento del 7,3 por ciento respecto a 2004— que poseían activos por valor de 30,8 billones de dólares, de acuerdo con el *World Wealth Report* de 2006 (publicado todos los años por Merrill Lynch y Capgemini). La división de gestión de riqueza del banco suizo UBS tuvo un incremento de dinero nuevo de 76.000 millones de dólares en el 2005, un incremento del 57 por ciento en un año. NetJets, la empresa de reactores, experimentó un incremento del negocio del 1.000 por ciento entre 2001 y 2006. La firma de seguridad Kroll informó que su cifra de negocios con clientes que poseyeran un mínimo de 500 millones de dólares en activos se incrementó como poco un 67 por ciento en sólo dos años. Y el *World Wealth Report* añadía que se había incrementado el número de millonarios con activos entre 5 y 30 millones de dólares.

Pero para quienes se encuentran en el lado equivocado de ese crecimiento, tales sueños son pesadillas. Las marcas de artículos de lujo están hoy entre los productos más falsificados; la Organización Mundial de Aduanas asegura que la industria de la moda pierde hasta 9.700 millones de dólares al año por falsificaciones, y la mayor parte de esos beneficios financian actividades ilegales como el tráfico de drogas y de personas o el terrorismo. El lujo también estimula otras actividades ilegales. Hay japonesas jóvenes que trabajan de prostitutas para comprar bolsos de marcas de lujo. «Azafatas» chinas aceptan acompañar a sus clientes a visitar almacenes de marcas de lujo que permanecen abiertos hasta la medianoche, como pago por los servicios prestados. A la mañana siguiente las «azafatas» devuelven la compra a cambio de dinero, menos un 10 por ciento por «tasa de transacción», aumentando las cifras de venta de las marcas de lujo en China y lavando cualquier transacción ilegal de dinero entre una mujer y su cliente. Una historia real que me fue contada durante un almuerzo en la Riviera francesa en el 2004: un rico banquero de Nueva York co-

noche a altas horas a una atractiva joven rusa en el bar del hotel Byblos de Saint-Tropez y se la lleva a su casa. A la mañana siguiente ella le dice sin rodeos: «Me gustaría tener un nuevo par de zapatos Gucci». Él comprende de inmediato que se trata de una profesional y saca su billetero. «No», dice ella. «Zapatos Gucci.» Y terminan su relación en una tienda.

El esquema de marketing de los magnates ha funcionado. Hoy el lujo es realmente democrático: es accesible para todo el mundo, en cualquier lugar y a cualquier precio. En el 2004 los consumidores japoneses absorbían el 41 por ciento de las ventas de lujo, los norteamericanos el 17 por ciento y los europeos el 16 por ciento. La expansión continúa en Rusia, la India, Dubái y, por descontado, China, que es el nuevo Eldorado del lujo. Aunque algunas zonas de China, como Xian, continúan siendo polvorientas y desérticas, está emergiendo a gran velocidad una clase de grandes consumidores. Cuando visité el país en la primavera de 2004, las corporaciones del lujo consideraban que el chino era un mercado inmaduro y una inversión para el futuro. Dieciocho meses más tarde, China acaparaba el 12 por ciento de las ventas de artículos de lujo, una cifra que, según se esperaba, iba a crecer exponencialmente. Las empresas del lujo están abriendo almacenes no sólo en Pekín y Shanghai, sino también en ciudades de segunda y tercera división que están creciendo rápidamente, como Hangzhou, Chongqing e incluso Xian. Se calcula que para 2011 China será el mercado del lujo más importante.

Y los barones del lujo han amasado fortunas. Bernard Arnault, director general del grupo de marcas de artículos de lujo con base en París LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, es el más exitoso de todos ellos. En el 2006 *Forbes* le declaró el séptimo hombre más rico del mundo, con una fortuna de más de 21.000 millones de dólares. A los accionistas de LVMH tampoco les va mal. Cuando Arnault se hizo cargo de LVMH en 1990 sus ventas alcanzaban los 3.650 millones de dólares, con un beneficio neto de unos 621 millones de dólares. En el 2005 obtuvo el ré-

cord de 17.320 millones de dólares en ventas, con un beneficio de 1.790 millones de dólares. «Lo que me gusta es la idea de transformar creatividad en rentabilidad», dijo Arnault una vez. «Es lo que más me gusta.»

La industria del lujo ha cambiado la forma de vestir de la gente. Y ha reorganizado nuestro sistema económico de clases. Ha cambiado nuestra forma de interactuar. Ha entrado a formar parte de nuestro tejido social. Para lograrlo, ha sacrificado su integridad, socavado sus productos, empañado su historia y engañado a sus clientes. Para hacer «accesible» el lujo, los magnates lo han despojado de todo aquello que lo hacía especial.

El lujo ha perdido su lustre.