

El esplendor de Moscú y Shanghai: Un estudio comparativo de los mercados suntuarios, clases medias y conducta del consumidor de Rusia y China ¹

*“El lujo es la necesidad que empieza cuando
la necesidad termina”. Coco Chanel.*

*“El consumo conspicuo de bienes valiosos es un medio de
reputación para los caballeros del ocio”. Thorstein Veblen.*

SOPHIA WANG

RESUMEN: En años recientes, las clases medias de China y Rusia han alimentado la industria global del lujo debido al crecimiento acelerado por bienes suntuarios. Si bien, los consumidores de China y Rusia comparten muchas similitudes, tales como el autoritarismo y la herencia comunista, también es cierto que están marcados por diferencias sociales, culturales y económicas. El objetivo de esta investigación es puntualizar estas diferencias y similitudes de una manera multicultural, polifacética y multidisciplinaria. Este artículo explorará las capacidades y preferencias de las ascendientes clases medias chinas y rusas, y comparará las variables que afectan el comportamiento de ambos consumidores. Debido a la amplitud del tema a debatir, esta investigación contempla una variedad de fuentes que van desde historia económica y política, teoría económica, evidencias macroeconómicas, hasta conceptos culturales, psicológicos y sociológicos, también noticias publicadas en medios.

¹ The Splendor of Moscow and Shanghai: A Comparative Study of Russia's and China's Luxury Markets, Middle Classes and Consumer Behavior

Introducción

En marzo del 2012, la casa francesa Cartier, productora de relojes y joyas de lujo, lanzó un suntuoso cortometraje presentando la odisea de un leopardo enjorjado que viajaba a través de Rusia, China e India. De los países BRICS, Rusia y China son los dos países considerados como las joyas de la corona, pues son las economías más prometedoras, lo que los hace los más deseados a los ojos de los gigantes europeos del lujo, tales como Cartier, Christian Dior, Gucci, Hermes, Louis Vuitton y Prada. Aunque la clase alta la constituyen pequeños segmentos de la población, los millonarios de China y Rusia por sí solos gastan una gran cantidad de dinero en casas modernas, carros veloces, elegantes relojes y ropa de diseño. En 2013, de acuerdo a la revista Forbes, Moscú fue nuevamente la ciudad con el mayor número de billonarios, superando a New York, Hong Kong y Londres. En 2014, 84 billonarios establecieron su residencia en Moscú, con una red total valuada en 366 billones de dólares (Geromel, 2013). Por su parte, China alberga arriba de un millón de millonarios, según lo reporta Wall Street Journal (Hess 2013). En 2014, un record de 152 ciudadanos chinos alcanzaron la *Lista de Billonarios* de Forbes, únicamente superados por los ciudadanos de Estados Unidos (Flannery 2014).

Esto, sin embargo, no toca el fascinante tópico de las emergentes clases medias de Rusia y China armadas con enormes apetitos y capacidades, que son objetivos crecientes para las marcas globales del lujo. Lógicamente, Rusia permanece como un atractivo gran mercado. Está geográfica y culturalmente más cerca de Europa, y es más madura que sus contrapartes BRICS. Rusia, sin embargo, está ensombrecida por China, quien es ahora el quinto país más grande en el mundo consumidor de lujos, de acuerdo con Euromonitor (Deloitte 2014). Esta predicho que en el 2020 China llegará a ser el mayor consumidor de lujo del mundo, contabilizando \$245 billones de dólares, o un asombroso 40% del mercado de lujo personal de \$610 millones de dólares, venciendo a Japón y Estados Unidos en este frente (citado

en Silverstein *et al* 2012, p.159). De manera interesante, ambos, Rusia y China, exportan turistas *en masse* a las capitales chic, tales como París, Milán y Londres, a donde ayudan considerablemente a levantar los de otra forma tambaleantes mercados.

A pesar de la considerable riqueza e influencia de las élites de China y Rusia, en la investigación de este artículo, es la clase media de cada país en su actividad de gasto lo que provoca el mayor interés. Existe sin duda una creciente clase media tanto en China como en Rusia con mayores capacidades de consumo, más grandes apetitos por bienes finos y crecientes y sofisticadas preferencias. Ambos países ofrecen mercados con creciente potencial, pero necesariamente están marcados con diferencias culturales, sociales y económicas.

Consumo conspicuo y bienes de lujo

Corresponde empezar con una discusión de la teoría y definiciones clave que servirán como un marco para el resto de este artículo. En *La teoría de la clase ociosa*, el economista y sociólogo estadounidense Thorstein Veblen introdujo el concepto de consumo conspicuo, el cual se refiere a la práctica de gastar dinero en cosas caras, innecesarias, para realzar el prestigio social de uno e impresionar a los otros con la propia riqueza, ya sea real o percibida. Veblen escribió este tratado seminal en la vuelta del siglo XIX describiendo, en términos satíricos, la conducta de los *nouveau riche*: la clase media de Estados Unidos que se convirtió en rica por la masiva acumulación de capital durante la Segunda Revolución Industrial (1860-1914). Sin embargo, este es un fenómeno que pertenece a las nacientes y recientemente adineradas clases medias de China y Rusia contemporáneas, las cuales demuestran muchas de las ideas que Veblen resaltó en 1899.

Para Veblen, el consumo de bienes es evidencia de “fuerza pecunaria” la cual se remonta a una más temprana y primitiva etapa de

la evolución económica de la humanidad (Veblen, 1899). Veblen traza el curso de una fase “predatoria” a una fase “pacífica” en la cual el “hombre de ocio” no consume más “del nivel de vida más allá del mínimo requerido para la subsistencia y la eficiencia física” (Veblen, 1899). Veblen subraya el punto de que la mera idea de propiedad no se desarrolló como una necesidad básica de supervivencia o utilidad. Más bien, empezó y creció “fundada en una institución humana no relacionada con el mínimo de subsistencia” (Veblen 1899). En los días actuales, escribe Veblen, “el consumo conspicuo de bienes valiosos es un medio de reputación entre los caballeros del ocio” (Veblen 1899). La clase ociosa compromete sus actos de consumo conspicuo gastando más dinero de lo que valen en bienes para impresionar a otros, mostrar poder social y prestigio, sea este imaginario o real.

La mayor contribución de Veblen al pensamiento económico y sociológico es la idea de que los seres humanos no han sido criaturas racionales buscando maximizar utilidades, sino que siempre han emulado los patrones de consumo de individuos situados en los puntos más altos de la jerarquía social. Veblen escribe que, por supuesto

La clase ociosa se sostiene a la cabeza de la estructura social en el punto de la reputación; y su modo de vida y sus estándares de mérito, por lo tanto, permiten alcanzar la norma de reputación para la comunidad. La observancia de estos estándares, en cierto grado de aproximación, incumbe a todas las clases más bajas en la escala.... Los miembros de cada estrato aceptan como su ideal de decoro el esquema de vida de moda en el siguiente estrato más alto, e inclinan sus energías para vivir de acuerdo a ese ideal. Bajo la pena de castigar su buen nombre y respeto a sí mismos en caso de falla, ellos deben conformarse al código aceptado, al menos en apariencia (Veblen 1899).

De manera corta: los patrones de consumo gotean desde arriba de la jerarquía social. La nuevamente adinerada clase media, ahora armada con un ingreso discrecional, puede atreverse a imitar a la clase ociosa o élite tradicional en su estilo de vida.

En la época de Veblen los bienes valiosos consumidos por los “caballeros del ocio” consistían en “las varias formas de música doméstica y otras artes familiares... las últimas propiedades del vestido, muebles y equipaje... juegos, deportes y caprichosos animales, tales como perros y caballos de carrera” (Veblen 1899). Un bien de lujo o bien superior, es definido como un bien para el cual la demanda se incrementa más que proporcionalmente que el crecimiento del ingreso. Para un bien necesario o bien normal, por otro lado, la demanda se incrementa proporcionalmente menos que el ingreso. Se dice que los bienes de lujo tienen alta elasticidad del ingreso de demanda: a medida que la gente enriquece tiende a comprar más y más bienes de lujo. De forma suficientemente interesante se dice que algunos bienes de lujo tienen una elasticidad positiva de la demanda; conocidos como *bienes Veblen*. Pueden proyectar mayores valores si son más caros y mover las ventas hacia arriba, más que hacia abajo. Perfumes y joyería son excelentes ejemplos de tales bienes.

Tan aberrante conducta de mercado, cuando los consumidores compran bienes de altos precios en vez de bienes comparables de bajos precios es conocida como el “efecto Veblen”. En un estudio de la élite de China, Xiao Lu puntualiza que la riqueza, de hecho, prefiere pagar precios altos, ya que al hacerlo anuncia su capacidad de poder comprar tales mercancías caras, como un collar de oro blanco y zafiros por Van Cleef & Arpels con un precio de \$26,400 dólares, lo cual simultáneamente excluye a aquellos que no pueden hacerlo. El sector de bienes de lujo ha enfrentado los límites del poder de los precios de prestigio lastimados por las débiles divisas extranjeras. LVMH ha incrementado de hecho los precios para así marcar una enorme diferencia entre el euro y otras divisas; de acuerdo al director financiero del grupo Guiony, los precios de Louis Vuitton han brincado cerca del 8% en China y Japón (Passariello 2014). Sin embargo, la demanda de bienes LVMH ha sido débil, y la compañía experimentó una declinación en el gasto de China en el segundo trimestre (Passariello 2014).

Cambios políticos y macroeconómicos

Ahora que el contexto teórico básico para este artículo de investigación ha sido establecido, es apropiado moverse a las variables históricas y macroeconómicas que afectan el consumo de la clase media de Rusia y China. Rusia fue un estado comunista desde 1917 a 1991 que operó bajo un mando que controlaba la economía con tres grandes comités: CMEA, Gosplan y Gosnab, que planeaban y direccionaban el curso de la economía de la URSS. Hasta 1991 toda la actividad económica estuvo guiada por una serie de planes anuales y quinquenales como medio de aumentar la productividad y mantener una oferta material. Inicialmente, el esquema de economía planificada cosechó muchos beneficios, incluyendo el incremento demográfico, la acumulación de capital, rápida industrialización y urbanización, y el florecimiento de la industria pesada y militar (Sergi 2014). La estrella soviética brilló especialmente en octubre 4 de 1957, con el lanzamiento del *Sputnik* que dio a la URSS una mayor victoria en la carrera espacial internacional.

Al mismo tiempo, domésticamente, la URSS se rezagó en términos de la producción de bienes de consumo durable, mayormente porque no constituía una prioridad estatal (Manove 1971, pp. 390-406). El Estado Ruso enfocó sus energías al desarrollo de la industria pesada y la militar a expensas de direccionar la demanda de bienes finales para el consumo. A pesar de la calidad de las materias primas soviéticas, los bienes intermedios eran de calidad pobre; los bienes de consumo fueron sub-estándar (Sergi 2014). La economía fue marcada por tres líneas de producción, en las cuales los productos de mayor calidad fueron dirigidos a los mercados externos y a la *nomenklatura*; los bienes de calidad intermedia fueron diseñados para los mercados domésticos, y los bienes de más baja calidad se localizaron para los países de la CMEA (Sergi 2014). En resumen, el Estado se negó a dirigir la demanda para la mayoría de los bienes durables de consumo.

La planificación económica soviética fue, por lo tanto, incapaz de predecir o aún dirigir la demanda. A través de los subsidios y la estructura de mercado centralmente planificado, los precios y la disponibilidad de los bienes llegó a estar seriamente distorsionada, la estructura de precios bajo la economía centralmente planificada era virtualmente insensible para la demanda del consumidor, lo que resultó en un exceso de demanda y racionamientos crónicos de la mayoría de los bienes de consumo durable (Zelinsky 2010, p. 2). Con la caída de la Unión Soviética en 1991, Rusia adoptó el capitalismo y comenzó su inexorable y rápida vuelta hacia la economía de mercado.

Los espasmos de nacimiento de la transición de una economía comandada restrictamente a una economía de libre mercado, incluyeron extrema polarización de la riqueza, pobreza y desigualdad en el ingreso. Para la mayoría del pueblo de Rusia, el ingreso cayó drásticamente entre 1990 y 1998. Sin embargo, las reformas de rápida privatización, tales como el programa de recibos y el esquema de préstamos para acciones, facilitaron la formación de rusos privilegiados y políticamente conectados; la ocasión madura para aprovechar a los ricos y a la autoridad en la búsqueda del beneficio —conocidos como los oligarcas “originales”, o los “chicos Manhattan” de Rusia, como fueron bautizados por Sergi por su riqueza y su juventud, respectivamente (Sergi 2009). En medio de la pobreza generalizada, aquellos pocos que acumularon vastas fortunas durante la noche fueron doblados en el cine como los “Nuevos Rusos”. Sin haber sido expuestos previamente a los mercados internacionales, estos individuos tienen un entendimiento y conocimiento limitado del lujo, pero pudieron permitirse gastar en tales bienes para demostrar su estatus siguiendo un patrón de consumo conspicuo; el logo de la marca y el precio fueron las claves para el consumo de lujo (Kulikova y Godart 2014, p.52). Estos individuos son descritos como “fabulosamente ricos”, “incultos”, “no instruidos” y “golosos por el lujo de nuevos ricos” (Platonova 2011). Al despertar del régimen soviético comunista que limitaba la auto-expresión y el consu-

mo del lujo, siguió la explosión de compras y la adopción de estilos de vida previamente inalcanzables.

Dada la historia de racionamientos y restricción del consumo, uno podría esperar que los consumidores de la clase media responderían a la caída del PIB per cápita con recortes a los gastos no necesarios; por otro lado, los consumidores pueden sentir la necesidad de emular a los Nuevos Rusos, una necesidad que provocaría que ellos asignaran mayores ingresos hacia los visibles bienes de lujo, más allá de las necesidades (Zelinski 2010, p.4).

De acuerdo al reporte Nielsen publicado en marzo del 2013, la clase media de Rusia que se encuentra en la impresionante cifra de 104 millones, es el motor primario de la estabilidad del crecimiento del PIB (Nielsen 2013). Esto, junto con la declinante inflación y un record de baja tasa de desempleo, apunta a un positivo poder de compra en el país (Nielsen 2013). La clase media rusa está proyectada a incrementarse un 16 por ciento entre ahora y el 2020, punto en el cual representará el 86 por ciento de la población y una cifra de \$1.3 trillones de dólares en gasto –más del 40 por ciento desde el 2010, basado en un estudio global de la emergencia de la clase media y base de datos relacionada, realizada por Dr. Home Kharas de la Institución Brookings (Nielsen 2013).

Sin embargo, como señala Deloitte, los mercados del lujo en los poderes emergentes reportan prospectos menos optimistas para el consumo ruso de alto rango, pintando una desalentadora proyección para la situación macroeconómica. Los precios del petróleo permanecen altos, pero no están más estrictamente relacionados con el crecimiento económico, que se ha ralentizado en los últimos dos años. La población está declinando, por lo tanto, una reducción de fuerza laboral resultará en más altos salarios y bajo desempleo; el banco central se ha enfocado en la restricción de la inflación más que en facilitar la política monetaria (Deloitte 2014). Más aún, los recientes eventos geopolíticos, como la anexión rusa de Crimea, resultan en sanciones económicas impuestas a diestra y siniestra por la Unión Europea y por Estados Unidos; los precios del petróleo

desplomándose, han presionado hacia abajo el valor del rublo, lo cual contribuye al aumento de la inflación. El consumo doméstico permanece bajo, al 49% del PIB comparado con otros países, y ha caído del 54% desde 1996-1997, basado en las cifras del Banco de Rusia y el análisis del Grupo Cambridge (Nielsen 2013).

China también fue un “experimento” comunista de comando y control de la economía inspirado en el modelo soviético que severamente restringió social, cultural y económicamente al ciudadano promedio. Un rasgo que mantiene a China alejada de Rusia es el relativo éxito de la transición china de una economía centralmente planificada a una economía de libre mercado. Esto puede ser parcialmente explicado por la decisión de sus líderes de tomar una senda de mesurado gradualismo, de forma opuesta a la terapia de choque, en adición a la estabilidad política proveniente de un monolítico PCC que ha permanecido hasta la fecha. En China, tal como los académicos Sergi y Stiglitz establecieron, las reformas sistémicas y el desarrollo económico fueron introducidos en el país al mismo tiempo, mientras que en el bloque soviético sólo las reformas económicas fueron llevadas a cabo sin los adecuados cambios institucionales (Sergi 2014). Las reformas de Deng Xiaoping que abrieron la puerta, trajeron a un país que sufría colapsos económicos e inestabilidad social desde los andrajos hasta la riqueza; desde una sociedad agrícola, a una moderna e industrializada, liderando el centro de poder manufactura- consumo-inversión desde el aislamiento de un vacío comunista marginalizado al centro del comercio mundial y la política; lenta pero seguramente, haciendo a un lado el legado maoista de las comunas, la estricta planificación central y la autarquía económica, Deng instituyó e implementó el sistema de responsabilidad doméstica, la descentralización fiscal y la apertura de zonas económicas especiales a la inversión extranjera directa y a la tecnología extranjera.

Ahora China es un poder central basado en la exportación, montado en la ola del costo efectivo de la mano de obra y exportaciones baratas que se canalizan a un comercio superavitario. Como muchos

expertos lo han puntualizado, China no puede continuar dependiendo solo de la exportación de productos baratos. En la medida que el país gravite hacia salarios más altos –por lo tanto incrementando el tamaño de la clase media y conservando consumidores domésticos satisfechos- perderá su línea de competitividad en términos de costo de fuerza de trabajo barata y la producción de bienes chatarra. Por supuesto, en este frente China ya ha sido sobrepasada por países como Vietnam y Filipinas. (Serge, 2014). Muchos expertos prescriben que China cambiará del crecimiento basado en la exportación al crecimiento orientado por el consumo. Sería una solución de largo plazo para la economía china; gravitar fuera de la sobreinversión y recalibrar la demanda agregada hacia el gasto en consumo, como ha sido el caso en los 1980s.

Sin embargo, los chinos son tradicionalmente notorios por ser ahorrativos. ¿Cómo puede esto reconciliarse con la necesidad de un crecimiento basado en el consumo? *En el ascenso del consumidor chino*, Garner puntualiza dos tendencias clave, una, el crecimiento del consumismo entre la nueva generación, quienes “no solo son propensos a comprar bienes de estatus, sino también los medios” ya que sus ingresos son más altos que la generación previa, y dos, el incremento en la desigualdad en la distribución de la riqueza y el ingreso (Garner 2006, P. 214). Escribiendo desde el 2005, Garner era optimista de que el consumo local continuaría sosteniéndose alto por las siguientes razones: los consumidores chinos tienen relativamente bajo apalancamiento, particularmente en la forma de deuda hipotecaria y consumo de crédito acumulado; el crecimiento del sueldo urbano, donde es generado el 80% del total nacional, está más correlacionado con los sectores de servicios y exportación, más que con el gasto de inversión; esa formación del consumo de los hogares es todavía fuerte y la generación más joven es más feliz en gastar y conseguir préstamos financieros, y los bancos están felices de prestar dinero (Garner 2005, pp. 58-59).

En China, el creciente número de clase media y la gente próspera que vive en las ciudades llevarán a un abrupto incremento en las

ventas de productos de lujo para las compañías como LVHM, Richemont, Swatch, Gucci, Hermes, Bulgari y Burberry. Un ejecutivo *senior* de Chanel dijo: que “sólo el 1 por ciento de los consumidores son millonarios, y ellos cubren el 20 por ciento de nuestras ventas. Pero las clases medias son las claves para el futuro” (Silverstein et al 2012, p.159).

Demografía y geografía

Geográficamente hablando, el mercado del lujo de Rusia está altamente concentrado en las ciudades clave de Moscú y Petersburgo. Juntas representan el 80-85 por ciento del mercado; el de Moscú consiste en un 60-70 por ciento y Petersburgo el 10-15 de la plaza (Kulikova y Godart 2014, p.50) Yekaterinburgo es usualmente vista como la tercera mayor ciudad, pero en general tiene menos potencial que Moscú y Petersburgo. Nielsen reporta que en el sur, los distritos Volga y Ural tienen casi igual parte del ingreso, y los distritos central y noroeste están creciendo a una tasa más rápida (Nielsen 2013).

Kulikova y Godart describen el típico consumidor de lujo ruso entre los 30 y 50 años de edad. Él o ella deben tener o parientes ricos que ganaron sus fortunas de los recursos naturales rusos, o ser jóvenes profesionales trabajando para compañías internacionales o rusas y que pagan bajos impuestos sobre la renta, ganan más altos salarios y gastan menos en renta de departamentos. Con un salario promedio de 25,000 a 40,000 dólares, estos jóvenes profesionales en sus 20s o 30s, pueden permitirse comprar marcas de prestigio. Ellos compran ocasionalmente marcas de lujo, y ya que este grupo de gente es extraordinariamente móvil, con mucha frecuencia compran bienes de lujo en el exterior, donde los precios son mucho más bajos (Kulikova y Godart 2014,p.53).

En contraste, una prominente característica del mercado chino es que, en adición a las mega ciudades de Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, las ciudades de más baja gradación constituyen mayores sitios para el consumo del lujo. De acuerdo al estudio de KPMG, ejemplos de ciudades de segunda gradación incluyen Dalian, Chengdu, Chongqing, Qingdao, Shenyang y Tianjin (KPMG 2007). En Shanghai, de manera general, los patrones de consumo están diversificados: consumo competitivo y consumo conformista, la necesidad de “conservarse arriba” ha decaído. Más bien, es un consumo racional lo que está a la alza, “consumo autónomo e individualizado”, tanto, que los consumidores tratan de expresar su estilo único y establecer su individualidad a través de la ropa, la apariencia externa, accesorios de moda y decoración del hogar (investigación HKTDC, p. 8).

De acuerdo con el China Business Report editado por la Cámara Americana de Comercio en 2008, Chengdu, capital de la provincia de Sichuan, se encuentra en la segunda – y tercera- gradación del destino de inversión más alto de las multinacionales de EEUU (investigación HKTDC 2009), p.152).

Chengdu es una ciudad con gran potencial, llena de temas de interés, tales como el dominante papel del consumo femenino en la esfera del lujo. En la escena del pequeño comercio de Chengdu se usa la expresión de que “las mujeres sostienen la mitad del cielo” –de manera clara, el poder de compra de las consumidoras femeninas es algo para ser reconocido– (investigación HKTDC 2009, p.158). La influencia de la compra de las consumidoras femeninas de Chengdu está no solo evidenciada por el desarrollo de las altas ventas de marcas de ropa para dama, sino también por las enérgicas ventas de las secciones de cosméticos en las tiendas departamentales; su desarrollo de ventas es tan sobresaliente que está cerca de las de Beijing y Shanghai. Chengdu ha llegado a ser una alta prioridad en la estrategia de desarrollo de mercado desplegada por las marcas internacionales de cosméticos en China (investigación HTDK 2009 p. 158).

Lejos de ser única para Chengdu, esta tendencia es un reflejo de toda China. Más y más mujeres chinas están preparadas para gastar dinero en productos de lujo –y no solo cosméticos, accesorios de moda y joyería–. Tradicionalmente, gracias al gran poder de compra y los intercambios de regalos de hombres de negocio, ellos han dominado el escenario del lujo en China, consiguiendo más de dos tercios del mercado (Silverstein et al 2012, p.159). En 1995, los hombres alcanzaron el 90 por ciento de las compras chinas de alto rango, de acuerdo al reporte de Bain & Company. Actualmente las mujeres deciden la mitad del total de ventas y es de notarse que aún trazan el sendero del promedio global en los mercados maduros, donde las consumidoras femeninas tienden a acumular cerca de los dos tercios (Businessweek 2014). Está claro, sin embargo, que los tiempos están cambiando en China. Por ejemplo, Maserati, la marca italiana de carros deportivos propiedad de Fiat, reporta que “el 30 por ciento de sus compradores en China son mujeres, comparadas con el típico 2 al 5 por ciento en los Estados Unidos y Europa” (Silverstein et al 2012 p.159).

Estructuras culturales y sociales: una mezcla de lo tradicional y lo moderno

En adición a las variables macroeconómicas y demográficas arriba resaltadas, una de las más interesantes tendencias observadas en el mercado del lujo en China es el cambio cultural, traído desde las costas de la nación a las provincias del interior: una transición de una cultura ahorrativa a una cultura consumista del lujo. Sin embargo, la influencia de los valores y costumbres tradicionales en el comportamiento del consumidor es considerable. Xiao Lu astutamente puntualiza que el consumo conspicuo no es sólo la única forma de visualizar esa conducta en la clase ociosa de China (Xiao Lu 2008, p.6). La sociedad China es, en muchas formas, como el dios Jano: la cara que ve hacia el futuro y la cara firmemente asentada en

el pasado confuciano, apuntalado por las ocho virtudes o los pilares morales de la sociedad: la fidelidad, la piedad filial, la benevolencia, el amor, la cortesía, la lealtad, la frugalidad y la humildad. En aspectos de la tradicional China confuciana, el colectivismo, la modestia y la familia juegan un rol importante. Aparentemente no hay lugar aquí para el consumo conspicuo. La palabra china para lujo 奢侈, *se chi*, consiste en dos caracteres: 奢 que significa extravagante y 侈 que significa dispendio, lo cual lleva connotaciones negativas y contrasta crudamente con el énfasis confuciano en la frugalidad.

Sin embargo, uno puede observar una clara transición desde la cultura conservadora ahorrativa a una cultura de gasto en consumo suntuario, el estatuto de símbolo y el intercambio de regalos corporativos. Este cambio, como lo puntualiza Lazaridi, puede ser explicado por “el deseo de romper con el severamente estricto pasado económico y social, lo cual informa la conducta de gasto” (Lazaridi 2014). Es el deseo de estar fuera de la masa, de ser visto como diferente, como parte de una reacción más amplia a la era del “colectivismo sin color” en los años que siguieron a la Revolución Comunista de 1949 (Silverstein et al, p 165).

De manera similar a la Rusia Soviética, durante este período de la historia de China, la vestimenta era uniformada y unisex – el traje Mao o Lenin era favorecido tanto por los hombres como por las mujeres- y tales “decadentes” formas del capitalismo como los cosméticos, la moda y la joyería, desaparecían de la vista. Ahora, muchos en China aspiran a la riqueza y a la “decadencia”. El dicho de Deng Xiaoping: “la riqueza es gloriosa” caracteriza prominentemente a la nueva ideología de China (Xiao Lu 2008, p.58). Por supuesto los consumidores chinos están constantemente a la caza de insignias del poder, momentos de celebración y alegres expresiones de éxito” (Silverstein et al 2012, p.158). En esta mezcla embriagadora, permanecen sin embargo, los principales ingredientes de la cultura china tradicional: 面子, *mianzi*, o rostro, o buena reputación. *Cuidar el rostro* es un importante fenómeno cultural que está centrado “para mantener el respeto de los demás”

y es una influencia crucial en el comportamiento del consumidor (Xiao Lu 2008, pp.51-52).

Desde luego, como Scütte escribe:

El efecto de *cuidar el rostro* en las decisiones de compra es sustancial y visible en la obsesión con las marcas de alto estatus y en los patrones de uso de restaurantes y el vestir. Muchos chinos ajustan intensivamente sus arreglos para interactuar con otros y deliberadamente estilizan su apariencia y maneras para ostentar los símbolos del poder que señalan su riqueza, conocimiento, estrato social, belleza y demás” (Schütte, p.18)

Una característica clave de los consumidores chinos en relación al *mianzi* es la conciencia de marca e imagen: los chinos son quizá más conscientes que los americanos y los europeos en estos asuntos. Gestos extravagantes abundan en tal cultura. Un banquero privado relata la historia de un cliente que una vez se terminó dos botellas de la vendimia Chateau Lafite Rothschild, una de las marcas más famosamente caras, vendida por más de \$2,500 dólares, en el tradicional estilo hasta el fondo (Silverstein et al 2012, p.165). Los consumidores de la cultura confuciana tienen una fuerte tendencia a comprar un producto cuyo precio, marca y empaque, checa con su posición social y reputación a fin de no perder el cuidado del rostro (Schütte 1995, p.18).

Teniendo esto en mente, ¿cómo se reconcilia la cultura tradicional de ahorro y vida sencilla con el consumo conspicuo y con las políticas económicas de incremento de la demanda doméstica y estimulación del consumo? De acuerdo a Graner

La tasa de ahorro es probable que aumente aún más que el incremento de los ingresos familiares en tanto la migración rural-urbana tiene lugar. No obstante, debido a la proyectada tasa de crecimiento general de la economía, el gasto en consumo aún crece. Hay también mayores cambios dentro de la canasta de consumo, en tanto los consumidores se abren a nuevos gustos y experiencias por primera vez (Garner 2005, pp. 61-62).

La investigación sugiere que mientras la emergente clase media continuará ahorrando fuertemente, también gastará mayores cantidades de dinero (China Daily 2005). Esto es consistente con las tendencias que indican que las generaciones más jóvenes de China, los adolescentes y los veintitantos, muestran menos precaución que sus padres y abuelos, y más inclinación a gastar que a ahorrar (KPMG 2007 p.14). Es también llamativo notar que China está atestiguando una oleada en el número de tarjetahabientes que abrazan el impulso “ahora”, más familiar entre los clientes de Estados Unidos y Europa (Silverstein et al 2012, p.159). En el 2005, fueron expedidas un poco menos de 50 millones de tarjetas de crédito, mientras que en el 2010, el número se había elevado a 221 millones. Para el 2020, las mayores compañías de tarjetas de crédito están apuntando a triplicar el número de tarjetas y también a incrementar su uso (Silverstein et al, p.159).

Graner confirma la importancia del grupo y el rol del consenso en la conformación de actitudes, lo cual es con frecuencia constatada con el “ethos individualista” y la aspiración del consumidor estadounidense a ser el único (Garner 2005, p.83). En contraste, las culturas asiáticas tienden a valorar el colectivismo y la conformidad de grupo. De acuerdo a Mo y Roux, donde los franceses son atraídos a la “conspicuidad”, los británicos son más sensibles a la “atmósfera del lujo” y los rusos no prestan atención a “ser únicos”. Los consumidores confucianos orientales son más influenciados por las opiniones externas y las normas sociales (Mo y Roux 2013, p.5).

De manera interesante, los consumidores rusos tienden a valorar menos el ahorro que los chinos. Evelina Khromchenko, ex editor en jefe de la edición rusa de *L'Officiel*, dice: “Tendrás que darte cuenta que la idea de “ahorrar para un día lluvioso” es rara aquí. Los rusos creen que si tú guardas el dinero para un día lluvioso, atraerás la lluvia. En vez de eso, deberías salir y comprar un par de Manolo Blahniks” (FitzGerald 2005). Sin duda, como Kulikova y Godart confirman, los rusos tienden a estar menos enfocados en el futuro y prefieren gastar el dinero hoy, más que ahorrar e invertir (Kulikova y Godart 2014, p.53). Esto es parcialmente explicado por la historia

de las revoluciones y los profundos cambios en Rusia que inspiraron la mentalidad de “vivir ahora, más que dilatar la gratificación de un desconocido mañana” (Kulikova y Godart 2014, p. 53).

La propagación del modelo del lujo

Chadha y Husband han desarrollado un interesante modelo de propagación del lujo que generaliza la evolución del mercado en las culturas asiáticas, dividiéndola en cinco etapas (Chadha y Husband, p.43).

Etapa 1: Subyugación	Etapa 2: Inicio del dinero	Etapa 3: Presunción	Etapa 4: Ajuste	Etapa 5: Modo de vida
Regla autoritaria Pobreza y privación	Crecimiento económico Masas compran electro-domésticos Élites empiezan a comprar lujo	Adquieren símbolos de riqueza Exhiben estatus económico	Adopción del lujo en gran escala Alimentado por la necesidad de confort	Atado al hábito del lujo Clientes confiables, perspicaces

En tanto el modelo es aplicado a los mercados asiáticos, es también aplicable al mercado del lujo de Rusia. Tanto China como Rusia pasaron períodos de autoritarismo, subyugación autárquica, y posteriormente, cuando las puertas de sus países fueron abiertas al mundo, abrazaron la inundación de bienes, tanto necesarios como de lujo. Siendo Rusia el mercado más maduro, estaría en una etapa más avanzada, quizá entre la 4 y la 5, mientras China está aún en la etapa 4: el lujo es en gran parte aceptado en la sociedad y es conforme a esta norma que la clase media compra bienes de lujo.

Preferencias de gasto y estructura de precios

En China los bienes de lujo están con frecuencia fundidos con los bienes del exterior (Tsai, citado por Mo y Roux 2013, p.5). Los

bienes externos son vistos como exóticos y glamorosos, percibidos como de mayor calidad –un concepto evidente en los cuatro caracteres 崇洋媚外 (*chongyangmeiwai*)–, lo cual aproximadamente se traduce como “adorar todo lo extranjero”. Los consumidores de lujo de clase media generalmente prefieren gastar dinero en buen vino, obras de arte, relojes, joyería, perfumes, cosméticos, bolsas de mano, carteras, ropa de diseño y zapatos. Las marcas favorecidas incluyen casas de renombre como Armani, Bulgari, Burberry, Cartier, Chanel, Christian Dior, Dunhill, Ermenegildo Zegna, Estée Lauder, Gucci, Hugo Boss, Lancôme, Louis Vuitton, Omega, Prada, Rolex y Tiffany & Co.

En un reporte hecho por los investigadores de J.P. Morgan, se sugiere que el consumidor chino del continente representa un completo 22 por ciento de bienes de lujo clásicos, nueve por ciento gastado localmente y trece por ciento en el exterior (Silverstein et al 2012, p.159). Utilizando un universo de LVMH, Richemont, Swatch, Gucci, Hermès, Bulgari y Burberry, el reporte marca que las ventas Asia-Pacífico para estas compañías se incrementó del 10 al 36 por ciento en los últimos tres años.

Curiosamente, Garner puntualiza que la contribución de China continental al total de ventas de bienes de lujo permanece limitado. En el caso de LVMH, por ejemplo, la gente de China contribuye al 10% de las ventas globales, pero China continental representa solo uno por ciento del total (Garner 2005, p 218). De acuerdo al reporte Bain en el estudio de los bienes de lujo del mercado chino de 2013, el mercado del lujo de China continental se desaceleró de un crecimiento del siete por ciento en 2012 a cerca del dos por ciento en 2013, con una desaceleración similar en 2014 (Bain & Company 2013). Los compradores chinos están viajando más y más lejos para realizar sus compras, desencadenando ralentizaciones para el tráfico doméstico y la apertura de tiendas (Bain & Co. 2013).

Gracias a más fronteras porosas, la oportunidad de capturar demandas de la población continental china está lejos de ser limitada por los confines de la China continental. Por supuesto, muchos chi-

nos prefieren comprar sus productos de lujo en el exterior; 58 por ciento del dinero chino gastado en productos y servicios de lujo es gastado fuera de China continental, principalmente en Hong Kong, Macao y Taiwan, lo cual representa el 33% del dinero chino gastado en productos de lujo (Silverstein *et al* 2012, p. 167). Con el ablandamiento de las regulaciones de viaje, el número de chinos continentales que viajan a Hong Kong, Europa y los Estados Unidos estará creciendo sustancialmente en los próximos años (Garner 2005, p.218). De acuerdo a *The Economist*, los turistas chinos gastan más en total (\$129 billones de dólares, seguidos de los estadounidenses, \$86 billones de dólares) y por transacciones libres de impuestos (\$1,130 millones comparados con \$494 millones de los rusos) y se espera que compren más bienes de lujo el próximo año en el exterior que todos los otros países combinados (*The Economist* 2014). Más del 80% de los chinos dicen que las compras son vitales para sus planes, comparados con el 56% de los turistas de Medio Oriente y 48% de los rusos (*The Economist* 2014).

Los rusos consumidores del lujo comparten similitudes con sus contrapartes chinas pero también tienen algunas diferencias. Una característica sobresaliente del mercado del lujo ruso es un vestigio de la era imperial, la edad aristocrática. De acuerdo al editor en jefe de una revista,

En sus preferencias, los rusos están muy cercanos a los italianos, principalmente porque las marcas italianas fueron las primeras en entrar al mercado, seguidas de las marcas francesas. Al mismo tiempo, mientras creaban sus guarderropas, muchos de los compradores necesitaban tomar en cuenta algunas características del medio, tales como el clima -casi seis meses de invierno-. Los rusos han tenido una tradicional apreciación por las pieles. Durante el invierno se puede ver a la mayoría de las mujeres usando abrigo de mink, mientras que en otros países europeos puede ser considerado comportamiento falto de ética, ya que la gente ha tratado de proteger a los animales y reducir el consumo

de pieles. Existe el deseo de ser notado. La gente de Rusia todavía tiene preferencias por ropa y accesorios que llaman la atención y hacen que una persona esté fuera de la masa (Kulikova 2014, p. 60).

Los clientes rusos exhiben por supuesto un “fuerte deseo” de poseer productos únicos, excepcionales y caros (Lecamp 2013, pp.159-160), mientras que en Medio Oriente, por ejemplo, el cliente puede pedir un considerable descuento. En Rusia, por varios años, era esencialmente el precio más extravagante lo que importaba (Lecamp, 2013, p.160). Los clientes rusos, como los chinos, pueden ir por el bien más caro.

Este reflejo existe en Rusia, pero está desapareciendo gradualmente, siendo remplazado por el conocimiento del producto. Los consumidores se están volviendo más ahorrativos y más sofisticados; ellos tratan de entender el producto y, aún si están deseando pagar el precio, lo compararán en diferentes mercados para conseguir la mejor transacción. Esta es la racionalidad atrás de la cual muchos compradores rusos no compran relojes en Rusia, por causa de que los impuestos son muy altos. Los precios en Rusia son en promedio 40 por ciento más altos que los precios en Suiza, que es el mercado de referencia (Lecamp 2013, p. 160).

Los consumidores chinos, también están llegando a ser más discriminadores en sus decisiones. D’Arpizio, la principal autora del reporte Bain, dice que ella está asombrada de la velocidad con la que los clientes chinos, especialmente aquellos de Beijing y Shanghai, están cambiando del “consumo omnívoro del símbolo de estatus a una selección más exigente” (*The Economist* 2014). Lazaridi asegura que la conducta de consumo reciente está “menos dirigida por la marca, pero aún busca nombres venerables de marca con un rico patrimonio pero más estrecho atractivo para las masas, tales como los relojeros Breguet y sastres a la medida como Savile Row” (Lazaridi 2014).

Conclusión

En este estudio comparativo de los mercados del lujo de China y Rusia, hemos llegado a descubrir que es una esfera rica y próspera, no solo en términos de puro volumen de ventas, también en términos de los temas culturales, económicos y sociales. Empezamos rastreando los patrones de consumo de las clases medias de Rusia y China en la visión de los *nouveau riche* del Veblen del siglo XIX que emulan la fabulosa clase ociosa. Movimos la discusión a la reciente historia económica y política, la cual comparte una herencia comunista común, el comando y el control, así como la situación macroeconómica actual. Siguiendo esto, ahondamos en el ambiente cultural y los propios mercados del lujo, los tipos de consumidores de clase media y sus preferencias, las cuales están llegando a ser más sofisticadas. A pesar de la considerable riqueza de las clases ociosas de China y Rusia, los mercados del lujo son mayormente alimentados por la apetencia de una creciente y más sofisticada clase media.

Esta investigación, ciertamente, solo rasca la superficie de un tópico fascinante. No es más que una amplia exploración de los mercados del lujo de dos gigantes económicos emergentes, además de una mirada más detallada de los temas incrustados en tópicos tales como la creciente “democratización” del lujo en términos de accesibilidad por internet y el e-commerce, el rol del gobierno y las regulaciones institucionales sobre la conducta del consumidor que son terreno fértil para futuros proyectos de investigación.

Referencias

(2005, August 6). “Controversial consumption of luxuries.” *China Daily*. Retrieved from http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-08/06/content_466763.htm

(2013, March 27). "A rising middle class will fuel growth in Russia." *Nielsen*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/a-rising-middle-class-will-fuel-growth-in-russia.html>.

(2013, June 8). "Luxury goods in China: Beyond bling." *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/news/business/21579015-life-getting-harder-purveyors-luxury-china-growth-prospects-are-still>

(2013, December 16). "Mainland China entering new era of luxury cooldown, finds Bain & Company's 2013 'China luxury goods market study'." *Changing Tastes, Focus on Women and Increased Shopping Tourism Reset Strategies for 2014*. Bain & Company. Retrieved from <http://www.bain.com/about/press/press-releases/mainland-china-entering-new-era-of-luxury-cooldown.aspx>.

(2014). "Global Powers of Luxury Goods 2014: In the hands of the consumer." *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*. Retrieved from <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-luxury.pdf>.

(2014, January 29). "Female Fashion Addicts Change China's \$19 Billion Market." *Businessweek*. Retrieved from <http://www.businessweek.com/news/2014-01-29/female-fashion-addicts-change-china-s-19-billion-market-retail>.

(2014, February 11). "The luxury-goods market: Disillusioned hedonist shoppers." *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2014/02/luxury-goods-market>.

(2014, April 19). "Coming to a beach near you: How the growing Chinese middle class is changing the global tourism industry." *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/news/international/21601028-how-growing-chinese-middle-class-changing-global-tourism-industry-coming>.

Barnett, S. (2013, December 2). "China: Fastest-growing consumer market in the world." *IMF Direct*. Retrieved from <http://blog-imfdirect.imf.org/2013/12/02/china-fastest-growing-consumer-market-in-the-world/>.

Chadha, R. & Husband, P. (2007). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London: Nicholas Brealey International.

Chen, Joanna. (2013). "Luxury Shopping Places in China." In Hoffman, J. and Coste-Manière, I. (Eds). *Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets*. (pp. 114-125). New York: Palgrave Macmillan.

Chow, G. (2011). *China as a Leader of the World Economy*. Singapore: World Scientific Publishing Company.

Chow, J. (2012, July 11). "Luxury Ban Imposed on Chinese Bureaucrats." *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303740704577520462755862808>.

Flannery, R. (2014, March 3). "2014 Forbes Billionaire List: China's Record 152 Members." *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/russellflannery/2014/03/03/2014-forbes-billionaires-list-chinas-record-152-members/>.

FitzGerald, N. (2005, October 8). "Lenin Wouldn't Like It." *Financial Times*. Retrieved from <http://www.ft.com/cms/s/0/09687abe-3797-11da-af40-00000e2511c8.html#axzz37x2xhpST>.

Garner, J. (2005). *The Rise of the Chinese Consumer: Theory and Evidence*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

Geromel, R. (2013, March 14). "Forbes Top 10 Billionaire Cities—Moscow Beats New York Again." *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/ricardogeromel/2013/03/14/forbes-top-10-billionaire-cities-moscow-beats-new-york-again/>.

Hess, A. (2013, September 17). "24/7 Wall Street: Countries with the most millionaires." *USA Today*. Retrieved from <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/09/15/countries-most-billionaires/2811571/>. There are 1.11 million millionaire households in China.

HKTDC Research. (2009). *Profiles of Mainland Cities as Key Consumer Markets*. Hong Kong, HK: Hong Kong Trade Development Council.

Kulikova, I., & Godart, F. (2014). "How History, Culture and Demography Drive Luxury Consumption in Russia." In Atwal, L., and Bryson, D. (Eds). *Luxury Brands in Emerging Markets*. London: Palgrave Macmillan.

Lazaridi, N. (2014, July 24). "China's Luxury Market." Lecture conducted from Harvard University, Cambridge, MA.

Lecamp, L. (2013). "Luxury in Russia and in Countries of Eastern Europe." In Hoffman, J. and Coste-Manière, I. (Eds). *Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets*. (pp. 155-170). New York: Palgrave Macmillan.

Manove, M. (1971, June). "A Model of Soviet-Type Economic Planning." *The American Economic Review*, Vol. 61, No. 3, Part 1: American Economic Association. Retrieved from <http://sites.bu.edu/manove/files/2013/05/ManoveSoviet-TypePlanningAER19711.pdf>.

Mo, T. & Roux, E. (2013). "Exploring Chinese Consumer Values and Attitudes towards Luxury-Brand Consumption." Université Paul Cézanne. Retrieved from <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Mo%20Roux.pdf>.

Platonova, N. (2011). "Historical and Cultural Prerequisites for the Emergence of the Concept of 'Glamour' in Russia." Moscow State University. Retrieved from <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-kulturnye-predposylki-poyavleniya-kontsepta-glamur-v-rossii>.

Schütte, Hellmut. (February 1995). "Consumer Behavior in Asia." Euro-Asia Center Research Series: No. 33. INSEAD Euro-Asia Center. Retrieved from http://www.insead.edu/facultyresearch/research/details_papers.cfm?id=8596.

Sergi, B. (2009). *Misinterpreting Modern Russia: Western Views of Putin and His Presidency*. New York, NY: The Continuum International Publishing Group Inc.

Sergi, B. (2014, June 23). "The Political Economy of Russia and China." Lecture conducted from Harvard University, Cambridge, MA.

Sergi, B. (2014, June 25). "Gorbachev, Yeltsin and Putin: Retro-Politics and the Roots of the Russian Political Economy Crisis." Lecture conducted from Harvard University, Cambridge, MA.

Sergi, B. (2014, July 16). "Political Economy of China: Post-1978." Lecture conducted from Harvard University, Cambridge, MA.

Silverstein, M., Singhi, A., Liao, C., & Michael, D. (2012). *The \$10 Trillion Prize: Captivating the Newly Affluent in China and India*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Veblen, T. (1899). *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. Retrieved from <http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm>.

Xiao Lu, P. (2008). *Elite China: Luxury Consumer Behavior in China*. Singapore: John Wiley & Sons.

Zelinski, C. (2010). "Consumer Behavior in Russia: Do Russian consumers have higher levels of conspicuous consumption than consumers of other nationalities?" College of the Holy Cross. Retrieved from http://academics.holycross.edu/.../Zelinski_all.doc.