

Deloitte.



La hoguera
de las vanidades

La hoguera de las vanidades

Por Soledad Guardia Clausi
Socia de Auditoría y Assurance en Deloitte Spanish Latin America

Le propongo un paseo por la parte más selecta de la ciudad, allí donde están los negocios de moda y accesorios más lujosos que el mercado tiene para ofrecer. Acerquémonos a las vidrieras. Veremos que en muchas de éstas los objetos expuestos no tienen indicado su precio. Es que, justamente, *el lujo no tiene precio*¹. Para la mayoría de los compradores de estos bienes, el precio no es un factor a considerar a la hora de adquirir los mismos. Lo que define la compra es, simplemente, si el artículo les agrada o no.

Pero ¿qué hace que un objeto sea lujoso? Según la autora Pamela Danziger² existen diez valores que una marca debe poseer para ser considerada “marca de lujo” (*luxury brand*):

01. rendimiento superior
02. elaboración artesanal
03. exclusividad
04. innovación
05. sentido de tiempo y espacio
06. sofisticación y diseño estético
07. expresión creativa
08. relevancia
09. tradición
10. responsabilidad³

Los objetos elaborados por una marca de lujo son, por extensión, objetos de lujo (*luxury items, luxury goods*).

Sólo para unos pocos

Analicemos el tercer valor de esta enumeración: la exclusividad. Dicha característica representa la esencia misma del lujo. Un bien es exclusivo cuando sólo un grupo selecto de personas tiene acceso a él. Generalmente, las marcas de lujo regulan el nivel de exclusividad por medio del precio. Los bienes de lujo tienen un precio muy elevado, y en muchas ocasiones exorbitante⁴.

También existen en el mercado innumerables bienes que tienen un precio muy alto, pero que son producidos en forma masiva. Aunque éstos sean de excelente calidad, no son considerados artículos de lujo porque son “comunes” y resulta relativamente fácil acceder a ellos. El concepto de *masividad* se opone directamente al de *exclusividad*.



Exclusividad a toda costa

Sin embargo, por más exclusivos que sean una prenda o un accesorio, las marcas de lujo no elaboran sus productos por encargo⁵, sino en una cantidad limitada. Y aun en este caso, es posible que no se vendan todas las unidades producidas. ¿Qué hacer entonces, con los bienes que no fueron vendidos al cierre de una temporada o que ya no se espera que se vendan (*deadstock*)? ¿Existe alguna forma en que una prenda, un bolso o un reloj de lujo puedan venderse fuera de temporada sin afectar su exclusividad? ¿Qué sentido tendría para un comprador adquirir un bien exclusivo si luego éste se ofreciera como saldo de temporada a menos de la mitad de su precio?

Este es el dilema que enfrentan todas las marcas de lujo. La reputación de “exclusiva” de la que éstas gozan se perdería si el sobrante también se ofreciera en el mercado. Por lo tanto, dichas marcas se ven en la necesidad de encontrar una estrategia para hacer desaparecer el sobrante.

Una solución extrema

Muchas marcas exclusivas encontraron una “solución” a este problema enviando a la quema o a la destrucción el sobrante de su producción^{6,7}. Esta práctica solía ser el “secreto sucio⁸” de la industria de la moda. Por eso, nadie de este sector *se rasgó las vestiduras* ante el “sincericidio” cometido por la marca Burberry en 2018⁹ al declarar que mandaba a destruir el sobrante. No obstante, la gran presión ejercida por la prensa ocasionó que la opinión pública hiciera foco en este tema.



El caso Burberry

En julio de 2018 Burberry admitió en su reporte anual¹⁰ que había destruido carteras, prendas y perfumes de su producción que no habían podido venderse por más de U\$S 38 millones¹¹. Justificó esta medida como parte de su estrategia para preservar su reputación de exclusividad¹².

Con esta confesión, Burberry se ganó primeramente el repudio de los grupos ambientalistas, con Greenpeace a la cabeza. A este respecto, la periodista y colaboradora de Greenpeace Lu Yen Roloff declaró: "A pesar de sus altos precios, Burberry no muestra respeto por sus propios productos ni por el trabajo duro y los recursos naturales empleados para confeccionarlos¹³."



La incineración de prendas de vestir tiene un profundo impacto en el medio ambiente, liberando dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero a la atmósfera, lo que continúa agravando el calentamiento global¹⁴.

También la noticia acerca de la destrucción o desarmado de prendas de vestir generó repudio. Un video denunciatorio publicado ya en 2016¹⁵ muestra cómo en Panipat, al norte de la India, personas en condiciones de extrema pobreza, trabajan desmembrando prendas de vestir nuevas, en impecable estado, provenientes de países desarrollados, que no habrían de venderse.

Burberry hizo lo que estuvo a su alcance para frenar este escándalo, incluso comunicando a través de su vocero que en la quema de sus productos sólo trabajaba con empresas especializadas capaces de extraer energía a partir de este proceso y contribuir así al cuidado del medio ambiente¹⁶. Sin embargo, la polémica ya estaba instalada y esta marca tradicional debió desarrollar nuevas estrategias para mejorar su imagen, como por ejemplo declarar que a partir de ese momento no mandaría más a destruir el sobrante de su producción, crear una edición especial (Reburberry Edit) confeccionada enteramente con materiales ecológicos¹⁷, modificar su logo, dejar de usar pieles en sus productos¹⁸, invitar a artistas a formar parte de experiencias colaborativas¹⁹, etc.

Luego de esta revelación, algunas fuentes publicaron que también Louis Vuitton²⁰, Chanel²¹ y Gucci²² destruían el sobrante de su producción. Además, Richemont, propietaria de las marcas de joyas y relojes Cartier, Piaget y Baum & Mercier admitió haber destruido relojes por valor de U\$S 563 millones como estrategia de negocios²³.

Exclusividad y nuevas leyes

Frente a este escenario, y ante la presión de la opinión pública y de los grupos ambientalistas, los países comenzaron a hacerse eco del daño ambiental y ético que significa la destrucción de prendas de vestir y accesorios y a diseñar soluciones para este problema.

Francia decidió ser el primer país que tomara medidas concretas contra la destrucción de prendas, accesorios etc. Se espera que su Ley "referente al desperdicio y la economía circular" comience a regir a fines de 2021, principios de 2022²⁴.

Esta ley obligaría a donar o reciclar los productos que no fueron vendidos, incluyendo prendas de vestir, zapatos, cosméticos etc, en tanto éstos no representen un riesgo para la seguridad o la salud²⁵. Gran Bretaña y EEUU también se orientan hacia estas prohibiciones²⁶. Y la Unión Europea implementará distintos proyectos para que sus miembros reduzcan esta práctica a la mitad de su volumen hacia 2030²⁷.



Conclusión

Las marcas de lujo de la industria de la moda se enfrentan a un cambio de paradigma que genera muchos aspectos positivos como también interrogantes. La prohibición de destruir el sobrante de su producción pone el concepto de exclusividad en jaque.

Analizando las distintas soluciones que se esbozan, surge primeramente la pregunta de si las marcas de lujo considerarían donar estos bienes sobrantes, como proponen algunas legislaciones. ¿Cómo verían los compradores y clientes de dichas marcas la posibilidad de que "otras personas" lleven las mismas prendas o accesorios que se supone que sólo un grupo selecto debería llevar?

El reciclado y la reutilización del sobrante también genera preguntas: ¿Qué diferencia estética habrá entre las colecciones confeccionadas con material reciclado y las colecciones tradicionales de la marca? ¿De qué manera acompañarán los compradores "tradicionales" este cambio de materiales y el desarrollo de nuevos estilos sobre la base de los nuevos materiales? ¿Estarán los compradores también dispuestos a pagar altos precios por estas nuevo tipo de prendas?

Y con respecto al uso de animales para la confección de prendas, los compradores parecen ser especialmente sensibles en cuanto al uso de pieles, pero ¿Qué podría suceder con la confección de bienes hechos con materiales provenientes de otros animales como el cuero de cocodrilo²⁸ o el de víbora²⁹?

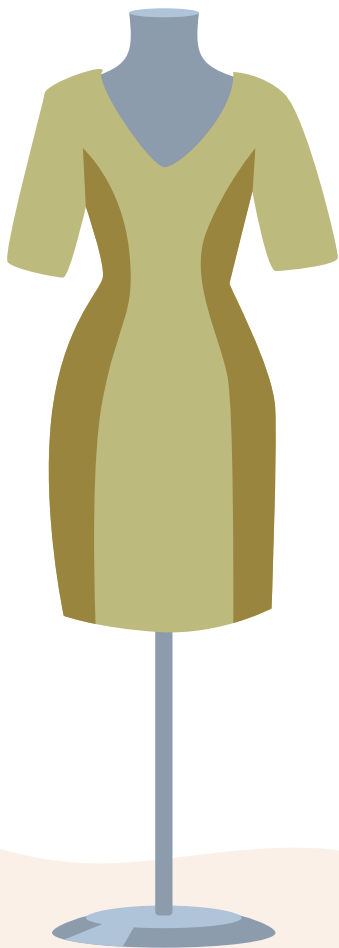
La concientización social y el cuidado del medio ambiente impondrán a las marcas de lujo el gran desafío de redefinir el concepto de exclusividad y mantener su status de marca de lujo. Y será muy interesante observar cómo han de enfrentar este reto.

Notas

1. Esta expresión existe en varios idiomas como en inglés (*luxury is priceless*), francés (*le luxe n'as pas de prix*), italiano (*il lusso non ha prezzo*), alemán (*Luxus kann man nicht kaufen = el lujo no puede comprarse*), lo que denota que la percepción del concepto de lujo es similar en distintas culturas.
2. Danziger, Pamela N. : What Makes A Brand Luxury And Why Shinola Earns The Title
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/05/07/what-makes-a-brand-luxury-why-shinolaearns-the-title/?sh=10591d486976>
Página consultada el 24/08/2021
3. Sternbauer, Michelle: What makes a luxury brand? <https://blog.thatagency.com/luxury-brand-identity>
Página consultada el 24/08/2021
4. Krauss, Jochen: Why is luxury expensive?
<https://www.portfoliomagsg.com/article/why-isluxury-expensive.html>
Página consultada el 24/08/2021
5. Un ejemplo de producción de bienes de lujo por encargo es la confección de vestidos de novia a medida. Algunas páginas de asesoramiento nupcial recomiendan encargarlo hasta 9 meses antes de la celebración.
<https://www.brides.com/story/why-you-have-to-buy-your-wedding-dress-nine-months-ahead>
Página consultada el 24/08/2021
6. Mellor, Sophie: Changing fashions: Retailers are dealing with deadstock more openly
<https://fortune.com/2021/04/29/retail-deadstockunsold-clothes-fashion-supply-chain-covid/> <https://www.thetimes.co.uk/article/luxury-brandsburning-stock-worth-millions-zxxscjcmj>
Página consultada el 23/08/2021
7. The Guardian online: Burberry destroys £28m of stock to guard against counterfeits
<https://www.theguardian.com/fashion/2018/jul/19/burberry-destroys-28m-stock-guard-againstcounterfeits>
Página consultada el 23/08/2021
8. Mellor, Sophie: *ibid.* Siegle, Lucy: Destroying Unsold Clothes Is Fashion's Dirty Secret. And We're Complicit. https://www.huffpost.com/entry/burberry-burnclothes-fashion-industrywaste_n_5bad1ef2e4b09d41eb9f7bb0
Página consultada el 23/08/2021
9. Pinnock, Olivia: No One In Fashion Is Surprised Burberry Burnt £28 Million Of Stock
<https://www.forbes.com/sites/oliviapinnock/2018/07/20/no-one-in-fashion-is-surprised-burberryburnt-28-million-of-stock/?sh=5d8a13de4793>
Página consultada el 23/08/2021
10. Reporte Anual de Burberry 2018
https://www.burberryplc.com/content/dam/burberry/corporate/Investors/Results_Reports/2018/Burberry_AnnualReport_FY17-18.pdf
Página consultada el 24/08/2021
11. BBC online 19.07.2018
<https://www.bbc.com/news/business-44885983>
Página consultada el 24/08/2021
12. Baraniuk, Chris: Will fashion firms stop burning its clothes?
<https://www.bbcearth.com/news/will-fashion-firms-stop-burning-clothes>
Página consultada el 24/08/2021
13. BBC online: Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions
<https://www.bbc.com/news/business-44885983>
Página consultada el 24/08/2021
14. Baraniuk, Chris: *ibid.*
15. Video en Youtube: The final resting place of your cast-off clothes
https://www.youtube.com/watch?v=bOOI5LbQ9B8&ab_channel=AeonVideo
Video visto el 23/08/2021



16. The Guardian online: Burberry destroys £28m of stock to guard against counterfeits
<https://www.theguardian.com/fashion/2018/jul/19/burberry-destroys-28m-stock-guard-against-counterfeits>
 Página consultada el 23/08/2021
17. Burberry News, 22 April 2020
<https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2020/burberry-launches--reburberry-edit-made-from-innovative-materia.html>
 Página consultada el 24/08/2021
18. Vogue Alemania: ¡Adiós a la piel y al derroche! Burberry anuncia una serie de cambios
<https://www.vogue.de/mode/artikel/burberryverabschiedet-sich-von-echtpelz>
 Página consultada el 24/08/2021
19. A collaborative experience: The Spring/Summer 2021 show
<https://us.burberry.com/a-collaborative-experience/>
 Página consultada el 24/08/2021
20. Lieber, Chavie: Why fashion brands destroy billions' worth of their own merchandise every year.
<https://www.vox.com/the-goods/2018/9/17/17852294/fashion-brands-burning-merchandise-burberry-nike-h-and-m>
 Página consultada el 24/08/2021
21. Chaplain, Chloe, Burberry burned \$37 million worth of goods to stop them being stolen or sold cheaply
<https://www.businessinsider.com/burberry-burned-37-million-of-goods-to-protect-its-brand-2018-7>
 Página consultada el 24/08/2021
 Reuters: Burberry ends bonfire of the luxuries after waste outcry
<https://www.reuters.com/article/usburberry-strategy-idUSKCN1LM0MU>
 Página consultada el 24/08/2021
 Newsweek <https://www.newsweek.com/luxury-brands-prefer-burn-millions-dollars-worth-clothes-over-letting-wrong-1032088>
 Página consultada el 24/08/2021
22. Kari, Sarah: Why Do Luxury Brands Burn Their Own Goods?
<https://www.marketingmind.in/why-do-luxury-brands-burn-their-own-goods/>
 Página consultada el 25/08/2021
23. Lieber, Chavie: *ibid.*
24. Lutte contre le gaspillage et économie circulaire
https://www.assembleenationale.fr/dyn/15/dossiers/lutte_gaspillage_economie_circulaire
 Página consultada el 24/08/2021
25. Conway, Nicola Jayne: Brands May Soon Be Breaking the Law by Destroying Unsold Inventory
<https://www.thefashionlaw.com/retailers-may-soon-be-breaking-the-law-by-destroying-unsold-inventory/>
 Página consultada el 24/08/2021
26. Arielle Elia, Fashion's Destruction of Unsold Goods: Responsible Solutions for an Environmentally Conscious Future, 30 Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J. 539 (2020).
<https://ir.lawnet.fordham.edu/iplj/vol30/iss2/5>
 Trabajo consultado el 24/08/2021
27. Conway, Nicola Jayne: *ibid.*
28. Louis Vuitton: Christopher Rucksack
<https://de.louisvuitton.com/deude/produkte/christopher-rucksack-crocodilien-matnprod620422v>
 Página consultada el 24/08/2021
29. Gucci: Precious Handbags for women
<https://www.gucci.com/us/en/ca/women/handbags/precious-handbags-for-women-c-women-handbags-exotics>
 Página consultada el 24/08/2021





Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte www.deloitte.com para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 345,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades relacionadas, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta publicación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.