

El nuevo lujo y el *Luxury Law*: una mirada al presente y futuro



ANNALUCÍA FASSON LLOSA

Abogada por la Universidad de Lima.
Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad ESAN.
Especialización en Derecho de la Moda por el Fashion Law Institute de la Escuela de
Derecho de la Universidad de Fordham.
Profesora en la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima, en la Universidad
Peruana de Ciencias Aplicadas y en la Universidad ESAN.



SUMARIO:

- I. Algunas consideraciones sobre el lujo.
- II. *Luxury Law*.
- III. El Nuevo Lujo.
 1. Videojuegos —*Gaming*—, Blockchain, NFTs y Metaverso.
 2. Lujo Sostenible.
 3. Las colaboraciones.
- IV. Conclusiones.

RESUMEN:

El *luxury law* o derecho del lujo es una nueva especialización del derecho que consiste en asesorar a todas las empresas que se dedican, en sus diferentes categorías al sector económico del lujo. Asimismo, en este artículo explicaremos en qué consiste el nuevo lujo y cómo el derecho se encuentra contribuyendo en su desarrollo a través del uso de la tecnología y la sostenibilidad.

Palabras clave: Lujo, *Luxury Law*, sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS—, tecnología, *Non-Fungible Tokens* —NFTs—, metaverso.

ABSTRACT:

The luxury law is a new specialization of law that consists of advising all companies that are dedicated, in their different categories, to the luxury economic sector. Likewise, in this article we will explain what the new luxury consists of and how the law is contributing to its development through the use of technology and sustainability.

Keywords: Luxury, *Luxury Law*, sustainability, Sustainable Development Goals —SDG—, technology, *Non-Fungible Tokens* —NFTs—, metaverse.

I. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL LUJO

El lujo a la fecha es uno de los sectores económicos que mueve millones de dólares cada año y, aunque la pandemia en el 2020 afectó a algunas categorías de este sector, se espera que en el año 2023 se recupere totalmente.

¿Qué entendemos por lujo? Este es un concepto que siempre ha existido desde el principio de la humanidad, desde los aretes que se hacían en la Edad de Piedra, pasando por los egipcios, griegos y romanos; sin embargo, antes el lujo tenía una connotación negativa dado que estaba asociado a la diferencia de clases y al poder, en donde se vestían, comían y lucían joyas según su estrato social.

A la fecha el concepto del lujo ha cambiado, de hecho, existen varias definiciones como, por ejemplo, la de la autora del libro *La esencia del marketing del lujo*, Susana Camposano García señala que “el lujo es todo aquello consumible o no, que trasciende la existencia cotidiana y que posee un gran contenido de placer personal y reconocimiento social”¹.

Como se ve, el lujo no satisface necesidades funcionales, sino más bien se encuentra asociado a factores emocionales —lo que nos hace sentir— y expresivos —lo que quiere decir de nosotros—, que provoca felicidad y hasta placer —beneficios intangibles—, así como puede generar un reconocimiento personal y/o social

Asimismo, dentro de los atributos del lujo se encuentra comercializar un producto y/o servicio único y exclusivo, de calidad, que sea escaso ya sea por su precio o por su rareza, entre otros.

Tal es así que dentro del lujo se tiene varias categorías que abarca desde carros, yates y jets, pasando por joyas, relojes, prendas de vestir, carteras, lentes de sol, calzado, muebles, decoración, perfumes, cosméticos, arte, bebidas espirituosas, vinos, alimentos gourmet, restaurantes, hoteles, cruceros, entre otros.

Pero se preguntarán en qué se diferencia entonces el lujo de los productos *premium*, y es que estos también comercializan productos de buena calidad, pero a diferencia del lujo el precio que se paga es directamente proporcional a la calidad del producto, es decir, se encuen-

1. Marta Sánchez, “Marketing del lujo, qué es y cómo se aplica”, Campus Training. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.campustraining.es/noticias/marketing-de-lujo/>

tra relacionado por el producto en sí mismo, en cambio en el lujo no, además de la calidad, este cuenta con toda una experiencia, con la historia detrás de la marca, además de ser un producto o servicio único y escaso.

Otra diferencia importante es que las marcas *premium* hacen estudio de mercado y van siempre mirando lo que hace la competencia, en cambio los productos de lujo no. Pues no importa los estudios de mercado, más bien es al revés, el cliente los busca porque más allá de los valores, son creencias que hace el consumidor y que forman parte de una comunidad.

II. LUXURY LAW

El derecho a la fecha se encuentra asesorando a este sector del lujo, naciendo una nueva especialización denominada *Luxury Law*.

El sector del lujo maneja sus propios códigos y parámetros que lo diferencia del *retail* común y, para tales efectos, el derecho ha intervenido asesorándolos en los diferentes canales de distribución que utilizan, entre los que destacan los siguientes:

a. **Flagship Store.** Son las tiendas insignia de las marcas, o también las más emblemáticas. Se encuentran ubicadas en zonas muy transitadas y céntricas de las grandes ciudades. Su diseño permite transmitir la esencia de la marca². En esta tienda se demuestra la majestuosidad de la marca y se incorpora elementos de decoración deslumbrantes. Por ejemplo, tenemos la tienda *flagship* de Louis Vuitton en Osaka, Japón³.

Para abrir una tienda *flagship* se necesita primero identificar una buena ubicación y de fácil acceso, así como comprar o arrendar inmuebles, en formato *stand alone*⁴, es decir, son tiendas independientes que no suelen estar conectadas a un centro comercial, sino que se ubican en sitios estratégicos de manera individual y cuentan con estacionamientos propios, destacan en una avenida conocida y transitada.

b. **Tiendas insignia o monomarca.** Son tiendas de menos metros cuadrados que pueden estar en un formato *stand alone* o dentro de un centro comercial, pero se tiene la misma experiencia y atención personalizada que cualquier otra tienda de otros países del mundo de la misma marca.

Asimismo, algunas tiendas insignias pueden replicarlas con determinadas variaciones dependiendo del país por ejemplo en el Perú la tienda Louis Vuitton que se inauguró en julio del 2021 se inspiró para su inauguración en motivos de la cultura popular dando un sentido de pertenencia e identificación cultural. Aunque en el caso de Perú, el local comercial se encuentra en el centro comercial Jockey Plaza y no se venden todos los productos, sino solo algunas categorías.

En algunos casos estas tiendas no necesariamente venden el producto, sino que tienen como propósito difundir y promocionar la marca y hacerla más conocida entre el público.

2. Annalucia Fasson, "Los principales formatos de retail que destacarán en el 2019", Conexión ESAN. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-principales-formatos-de-retail-que-destacaran-en-el-2019#:~:text=%2D%20Stand%2Dalone%20stores.,y%20cuentan%20con%20estacionamiento%20propios>.
3. Redacción Vishopmag, "La Nueva Flagship japonesa de Louis Vuitton", Vishopmag. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://vishopmag.com/diseno-de-tiendas/30/la-nueva-flagship-store-japonesa-de-louis-vuitton>.
4. Annalucia Fasson, "Los principales formatos de retail que destacarán en el 2019", Conexión ESAN. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-principales-formatos-de-retail-que-destacaran-en-el-2019#:~:text=%2D%20Stand%2Dalone%20stores.,y%20cuentan%20con%20estacionamiento%20propios>.

Al encontrarse dentro de un centro comercial, normalmente se negocian contratos de arrendamiento en el que se incorporan cláusulas como la renta mínima, la renta variable, así como el pago del mantenimiento, el fondo de promoción, el pie de ingreso y la garantía, entre otras cláusulas, así como también se encuentran sujetos al cumplimiento de los Reglamentos de los centros comerciales⁵.

- c. **Concept Store.** Son aquellas tiendas que tienen un hilo conductor, en el que venden todas las categorías de la misma marca como por ejemplo Gucci en Florencia que no solo vende prendas de vestir, carteras y accesorios, sino que también tiene su línea de decoración y muebles inclusive tiene su propio restaurante.
- d. **Tiendas por Departamentos.** En este caso celebran contratos de arrendamiento o concesión con las departamentales. En el Perú la definición de tienda por departamento está dada por el Reglamento Nacional de Construcciones, pero no se utiliza este formato para comercializar productos de lujo como si en otros países, son famosas las tiendas por departamentos tales como El Corte Inglés en España, Saks en Nueva York, Galería Lafayette en Francia, entre otros.
- e. **Franquicias⁶.** En algunos casos las marcas de lujo no quieren invertir en el negocio de determinado país porque no conocen su mentalidad y el comportamiento de ese cliente, por ejemplo en China muchas marcas de lujo han desarrollado este concepto dado que el consumidor chino es el mayor
- f. **Shop in Shop.** Son tiendas monomarcas dentro de una tienda departamental que normalmente se caracterizan por no solo cumplir con lo indicado por el franquiciante en el contrato de franquicia, sino que además se debe celebrar un contrato de arrendamiento con la tienda departamental, debiendo cumplir con el pago de la renta correspondiente, así como con el Reglamento del propio centro comercial.
- g. **Showroom o Tiendas Multimarcas.** Son aquellas que tienen como propósito comercializar varias marcas dentro de una misma tienda. Por ejemplo, en Madrid si las hay en donde en una misma tienda se encontrarán marcas tales como Gucci y Dolce & Gabbana, entre otros. Todas las marcas

consumidor de lujo en el mundo, o en Sudamérica, para lo cual se celebra el contrato de franquicia en el que se transfiere el modelo de negocio o "Know How", así como el uso de la marca bajo determinados estándares de calidad, en el que el *layout*⁷ será igual al de los productos que se comercializan a nivel mundial, exigiéndoles un mínimo de inversión, ya sea para acondicionamiento del local o para abrir nuevos locales en otros distritos o provincias del mismo país. Las cláusulas más comunes en este tipo de contratos de negocios son las de confidencialidad, temporalidad, territorialidad y exclusividad. Lo anterior va de la mano con el pago del pie de ingreso, así como de las regalías, ya sea un monto fijo mensual o trimestral, que se paga a favor del franquiciante, así como la regalía variable con base en las ventas netas que se realicen en dicho local.

5. Annalucia Fasson, "El contrato de arrendamiento con centros comerciales en el Perú", Enrique Ortega Burgos, Fashion, Luxury & Retail. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://enriqueortegaburgos.com/el-contrato-de-arrendamiento-con-centros-comerciales-en-el-peru/>

6. Annalucia Fasson, "El contrato de franquicia: un matrimonio a largo plazo", Lexlatin. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://lexlatin.com/opinion/el-contrato-de-franquicia-un-matrimonio-a-largo-plazo>

7. "¿Qué significa layout para un espacio comercial?", Perú Retail. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.peru-retail.com/layout-espacio-comercial/#:~:text=Layout%20en%20buen%20castellano%20es,la%20tienda%2C%20entre%20otros%20puntos.>

son tratadas por igual, ninguna destaca más que la otra.

- h. **Pop Up Store.** Son aquellos espacios que se arriendan en un lugar estratégico de un centro comercial por un período corto de tiempo, como una temporada o campaña. Su finalidad es promocionar el producto en sí mismo, no necesariamente su comercialización. La idea es que estas tiendas llamen mucho la atención. También suelen ser itinerantes, es decir, que no siempre estarán en el mismo lugar⁸.

En la actualidad las marcas de lujo celebran contratos de arrendamiento para el lanzamiento de un nuevo producto o por campaña determinada. El contrato se caracteriza por su temporalidad, dado que son períodos cortos de dos o tres semanas aproximadamente.

- i. **Store en Hoteles.** Una nueva tendencia para las marcas de lujo es encontrarse ubicadas en hoteles cinco estrellas, dirigidas al turista que se encuentra de vacaciones y que no quiere salir a la calle, como un resort de descansos, o aquel consumidor de negocios que no dispone de tiempo porque tiene varias reuniones programadas y, por lo tanto, puede encontrar prendas de vestir o accesorios en dicho hotel. Por ejemplo, podemos indicar el Hotel Mamounia en Marruecos que cuenta con varias tiendas dentro de sus instalaciones⁹.
- j. **Travel Retail —Duty Free—.** Luego de la pandemia poco a poco se está reactivando el turismo y con estos nuevamente las

tiendas *duty free*, que son aquellas que venden desde chocolates gourmet, pasando por bebidas tales como vinos, whiskies y champagne, hasta carteras, lentes de sol, perfumes y cosméticos entre otros.

Muchos diseñadores de marcas de lujo como Dior, Givenchy o Chanel utilizan estos productos porque llegan a un mayor número de personas, complementando de esa manera su oferta y apelando al consumidor, es decir, éste no podrá comprar un vestido de Dior de 10,000 dólares, pero sí puede comprar un perfume de Dior por 200 dólares.

Cabe precisar que las marcas de lujo como no es su *expertise* comercializar lentes de sol o perfumes, normalmente lo hacen celebrando contratos de licencia de marca, en el que le otorgan a una empresa la exclusividad para que los pueda distribuir a cambio de una participación en las ganancias; empresas tales como Luxottica¹⁰ comercializan lentes de sol de marcas de lujo como Chanel o Dolce & Gabbana, o la empresa de perfumes Puig¹¹, que comercializa perfumes tales como CH Carolina Herrera o Nina Ricci.

Por otro lado, es importante destacar que las marcas de lujo han incursionado en el *e-commerce* y aunque fueron reacias al principio, dado que no querían democratizarse, no fue hasta que empezaron a darse cuenta de que la omnicanalidad, es decir, la venta utilizando todo tipo de canales, les daba la posibilidad de aumentar sus ingresos, por lo que de esa manera nace la digitalización del lujo, la cual evidentemente tiene sus propios parámetros y aunque algunos no la consideran propiamente lujo, dado que le falta ese toque de experiencia

8. Annalucia Fasson, "Los principales formatos de retail que destacarán en el 2019", Conexión ESAN. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-principales-formatos-de-retail-que-destacaran-en-el-2019#:~:text=%2D%20Stand%2Dalone%20stores,y%20cuentan%20con%20estacionamiento%20propios>.

9. La Mamounia. Acceso el 21 de mayo de 2022. https://mamounia.com/es/?gclid=Cj0KCQjwm6KUBhC3ARIsACIwx-BhmoW6lhMVYFbT0A_tYVTAuiTdUzjHgBehWe-ljJLqtJhMEEC2r4tUaAuS0EALw_wcB

10. Luxottica. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.luxottica.com/en>

11. Puig. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.puig.com/es>

en la compra, la pandemia hizo que se acelerara su uso, utilizando los siguientes formatos:

- a. **E-boutique o e-store.** Son las páginas web oficiales de cada marca, tales como Gucci¹² en el que también encuentras el uso de la realidad aumentada que otorga una sensación como si uno estuviera dentro de la tienda.
- b. **E-Store de los grandes almacenes.** Son las plataformas de las tiendas departamentales tales como Corte Inglés o Saks en donde encuentras todas las marcas y que a través del *click and collect* se genera la compra vía página web y luego se envía el producto al domicilio del comprador.
- c. **Marketplace de lujo —Luxury Stores—.** Es el concepto de las multifamosas plataformas tales como Mytheresa¹³, Farfetch¹⁴ o Net-a porter¹⁵, que no tienen tiendas físicas, sino que conectan a la marca de lujo con el comprador, ganando una comisión por la interconexión y que en algunos casos tercerizan el transporte para que luego de la compra le llegue el producto al cliente.
- d. **Marketplace de lujo de segunda mano.** Como es una tendencia la sostenibilidad a la fecha han nacido *startups* que son plataformas que venden productos de marcas de lujo de segunda mano o vintage, conectando de esa manera con un público de una generación *millennial* o generación Z, que se preocupa por el medioambiente y que lucha contra la contaminación, por ejemplo, páginas como *therealreal*¹⁶ o

*Vestiairecollective*¹⁷ —esta última recientemente adquirida por el Grupo Kering—.

- e. **E-branding y el uso de las revistas digitales.** La publicidad como sabemos es utilizada por las marcas de lujo y en general por todas las marcas del mundo, y las revistas ahora tienen no solo su formato físico sino también digital.

Muchas marcas de lujo se encuentran apostando por contratar a estas revistas para que lleven a cabo publinreportajes, en el que periodistas realizan una nota de sus productos, servicios, del lanzamiento de sus nuevas colecciones o de la inauguración de un nuevo restaurante u hotel, a diferencia del pasado en que solo se publicaban avisos, lo que se conoce con el nombre de *e-advertising*. Es decir, mediante la celebración de contratos de locación de servicios a dichas revistas digitales, los periodistas crean una historia —*storytelling*— y de esa manera conecten con el público.

- f. **Redes Sociales.** Entre las principales tenemos Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, entre otras. Cada una tiene un público diferente y por ende la comunicación de las marcas de lujo también es diferente, ya sea en Facebook como en Instagram. Al principio se cree que las marcas de lujo contratan a *influencers*, pero en el mundo de lujo, no es así, salvo contadas excepciones como Chiara Ferragni o Leonie Hanne, entre otras seleccionadas, en el mundo de lujo se prefiere celebrar contratos nombrando a Embajadores de Marca, que conectan con los valores y creencias de

12. Gucci. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.gucci.com/>

13. MyTherese. Acceso el 21 de mayo de 2022. https://www.mytheresa.com/int_es/

14. FarFetch. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.farfetch.com/pe/>,

15. Net a Porter. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.net-a-porter.com/en-pe/>

16. The Real Real. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.therealreal.com/>

17. Vestiaire Collective. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://us.vestiairecollective.com/>

la marca, contratando para tales efectos mediante la celebración de un contrato de locación de servicios a *celebrities*, modelos, deportistas, artistas y hasta personas de la realeza, como por ejemplo, Beatrice Borromeo¹⁸ nuera de la princesa Carolina de Mónaco, que es embajadora de la marca Dior, o de su cuñada Charlotte Casiraghi¹⁹ embajadora de marca Chanel.

Cabe precisar, que en estos contratos se tiene una cláusula no solo de exclusividad sino de conducta moral y de buenas costumbres, dado que estas personas justamente han sido escogidas por sus valores y por lo tanto si es que estuvieran involucradas en un escándalo se les resolvería el contrato de manera automática y de pleno derecho sin perjuicio de la penalidad e indemnización pactada en el referido documento.

- g. **Aplicaciones.** El celular ahora es unas de las herramientas más poderosas y las marcas de lujo lo saben, es por eso que la mayoría de ellas también tienen aplicaciones que se pueden bajar al teléfono, lo que hizo que se conecte también con los más jóvenes durante la época de pandemia. Gucci, por ejemplo, en vez de sus desfiles físicos, realizó videos como el Gucci Fest o empezaron a lanzar prendas virtuales, por ejemplo, se puede adquirir un par de zapatillas de forma virtual en Gucci.
- h. **Podcast.** Tuvo un crecimiento exponencial durante la pandemia, en donde no solo se

habla de moda, sino también de política y hasta de religión, además de que muchas revistas de moda de lujo tales como Conde Nast²⁰ —Vogue— entrevistaron a personalidades del sector, siendo el podcast una herramienta poderosa también para las marcas de lujo con el propósito de comunicar su historia, como en el caso de Hermès²¹.

- i. **Contratos de Canje o Auspicio en Eventos.** Se celebran con los artistas para que luzcan sus colecciones en los principales eventos del mundo, como por ejemplo el Oscar, Golden Globe, Grammys, Emmys, Billboard, el Met Gala —éste último organizado por Anna Wintour desde hace varios años—, el Festival de Cannes o de Venecia, solo por citar algunos ejemplos, en el que los principales artistas del entretenimiento y espectáculo lucen desde vestidos o smoking pasando por calzados, joyas, carteras, maquillaje y perfumes, dándole el toque de glamour, pero generando el deseo por adquirir marcas de lujo o también mostrándolas al mundo como es el caso de la marca Schiaparelli²², una marca francesa que si bien existe desde 1930 prácticamente había desaparecido del escenario de la moda hasta la contratación del diseñador Daniel Roseberry.

Asimismo, también tenemos los famosos eventos de chefs de los principales restaurantes de cinco tenedores del mundo, que no solo celebran degustaciones ex-

-
18. EFE, “Beatrice Borromeo es la nueva embajadora de Dior”, Fashion Network. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Beatrice-borromeo-es-la-nueva-embajadora-de-dior,1279002.html>
19. Ruth Martín, “Carlo Casiraghi, nueva embajadora y portavoz de Chanel”, Grazia. <https://graziomagazine.com/es/articulos/carlot-a-casiraghi-nueva-embajadora-y-portavoz-de-chanel/>
20. “Condé Nast Entertainment launches a network of Brand studios beginning with The New Yorker, Vogue, Vanity Fair, Wired and GQ”, Condé Nast. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.condenast.com/tags/podcasts>
21. “Podcasts from Le Monde d’Hermès: an air of lightness”, Hermès Paris. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.hermes.com/us/en/story/podcasts/>
22. “Schiaparelli haute Couture Spring Summer 2023”, Schiaparelli. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.schiaparelli.com/en>

clusivas, sino que también participan en premios como los *World's 50 Best Restaurants Awards* que catalogan a los mejores restaurantes del mundo, siendo el restaurante peruano Central considerado como el mejor de Latinoamérica en el año 2021.

Y es que contrario a lo que uno piensa, un restaurante de 5 tenedores no solo lo es por el sabor de la comida, sino que se premia porque existen determinadas reglas y parámetros que cumplir desde el servicio, pasando por un mobiliario de primera categoría, los alimentos deben tener una calidad óptima, tal como ser preparados con base en una técnica especial, así como contar con comodidades tales como sala de espera, *central parking*, aire acondicionado o calefacción, entre otros²³.

III. EL NUEVO LUJO

Existe un antes y un después en relación con la pandemia y eso sucede en todos los sectores y el del lujo también, a ello le tenemos que sumar el hecho que si antes su principal público eran la generación de *baby boomers* —más de 55 años— y generación X —entre 40 y 55 años—, ahora se encuentra preocupado por conectar con los más jóvenes como son los *Millennials*, la Generación Z y hasta la generación futura Alfa.

Los *Millennials* ya consumen lujo, sin embargo, se encuentran fuertemente identificados con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que no ocurría con las anteriores generaciones. Asimismo, los que pertenecen a la Generación Z son considerados como los nativos digitales porque crecieron con ella, valoran mucho el mundo tecnológico, así como el uso de las redes sociales.

En ese sentido, el lujo se está transformando y el derecho de lujo lo está asesorando en ese camino, como, por ejemplo:

1. Videojuegos —Gaming—, Blockchain, NFTs y Metaverso.

En el año 2016 Louis Vuitton lanzó su primera colección para Final Fantasy XIII y luego muchas otras marcas de lujo se les sumaron, tales como Balenciaga con *Afterworld: The Age of Tomorrow*. Posteriormente, y con la pandemia, tienen un crecimiento exponencial los videojuegos de Roblox y Fornite, este último vende las colecciones de diseñadores de marcas de lujo para vestir a los avatares a través de la criptomoneda V-Bucks.

El surgimiento del Blockchain, que son grandes cadenas de bloques que registran y almacenan operaciones de manera *online* y simultánea, cuya característica es la inmutabilidad, es decir, es como un gran libro contable conformado por asientos que no se pueden modificar una vez que se registra la información y que, con la ayuda de los mineros digitales, se validan las transacciones. En ese sentido, con la ayuda del Blockchain, el Grupo Richemont, Prada, LVMH y OBT han fundado la plataforma Aura Blockchain Consortium²⁴, que permite controlar toda la trazabilidad del producto en toda la cadena de valor, por lo que supervisan inclusive que se vendan sus productos en puntos de venta debidamente autorizados, lo que reduce el riesgo de las falsificaciones y generando mayores ingresos en sus ventas²⁵.

Asimismo, tenemos el nacimiento de los *tokens*, similares a fichas de casino que no tienen contenido por sí mismos, pero que la comunidad les da un valor, es así que tenemos *tokens* fungibles,

23. Karla Garza, "Restaurantes en México, clasificación y categorías", Cooking Depot.com. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://blog.cookingdepot.com/restaurantes-en-mexico-clasificacion-y-categorias>.

24. "A revolution in the luxury industry", Aura Luxury Blockchain. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://auraluxuryblockchain.com/>

25. Annalucía Fasson, "Los Tokens No Fungibles, la última moda es virtual", Conexión ESAN. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tokens-no-fungibles-nft-la-ultima-moda-es-virtual>

que son las famosas monedas digitales o criptomonedas dentro de las que se encuentran el Bitcoin, Ethereum, entre otros, así como los *tokens* no fungibles —en adelante NFTs—, que son archivos únicos e irreproducibles que normalmente tienen un proyecto detrás que genera beneficios para aquellos que lo compran. Muchas marcas de lujo, ya sea de moda como también de real estate, hoteles o arte, ya empezaron a vender NFTs.

Por otro lado, tenemos que en octubre del año pasado Mark Zuckerberg anunció el cambio de denominación social de Facebook a Meta, revolucionado y trayendo a colación el concepto de metaverso, que en griego significa “más allá” y cuyo concepto, si bien se lanzó hace más de 30 años y que posteriormente fue popularmente conocido gracias a la película Avatar de James Cameron, resurgió proponiendo un universo paralelo en el que las personas interactuarán entre sí en 3D, utilizando la realidad virtual o aumentada²⁶.

Diversos metaversos han surgido a la fecha, entre los que destacan SandBox, que vende terrenos virtuales a través de la compra de NFTs; o Decentraland, que organizó a finales de marzo del 2022 el primer Metaverse Fashion Week²⁷, en el que a través de su centro comercial Thredium Plaza más de 60 marcas pudieron vender sus productos a través de NFT, participando marcas de lujo tales como Dolce & Gabbana, Estée Lauder, Elie Saab, entre otras, siendo Louis Vuitton la primera marca de lujo en comprar una parcela en el metaverso para construir una tienda, por lo que es probable que vistamos a nuestros avatares de esa marca.

2. Lujo Sostenible.

El nuevo lujo será más discreto y valorará mu-

cho más la responsabilidad social, la sostenibilidad, lo ecológico y el bienestar, identificándose con los 10 principios de Davos aprobados en el 2000, que luego continuarán en el 2015 con la aprobación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible — ODS, que a su vez se encuentran representados por 169 metas, las cuales fueron publicadas el 25 de septiembre de 2015 por la ONU, y que serán evaluadas en la agenda 2030.

Desde el punto de vista del derecho se tienen tres pilares en la sostenibilidad: el respeto de los derechos laborales y derechos humanos, el cumplimiento de las normas ambientales, y el buen gobierno corporativo de las empresas. Algunas marcas de lujo tales como el grupo Louis Vuitton, Kering o Richemont desde años atrás se han puesto a trabajar para desarrollar reportes de sostenibilidad.

El consumidor de lujo ya pide a las marcas que desarrollen programas de responsabilidad social, de hecho, desde hoteles de lujo sostenibles que tienen un mayor contacto con el medio ambiente, pasando por la utilización de la comida de alimentos orgánicos, la construcción de casas de lujo *eco-friendly* —que utilizan como fuente de energía los paneles solares— y prendas de vestir de moda sostenible.

Asimismo, la artesanía será considerada como el nuevo lujo en el que lo hecho a mano será muy valorado, en cuanto a artesanía en la actualidad el Perú se encuentra representada en varias categorías tales como joyas, cerámica, cuadros, orfebrería de plata y oro, técnicas del repujado de cuero y, obviamente, en nuestros textiles²⁸.

De hecho, aquí se plantea la discusión sobre la apropiación cultural que consiste en la uti-

26. Annalucia Fasson, “El metaverso en el retail”, Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-metaverso-del-retail-hacia-una-nueva-era-digital#:~:text=La%20pandemia%20ha%20impulsado%20que,fuerza%20en%20los%20pr%C3%B3ximos%20a%C3%B1os>

27. Annalucia Fasson, “Los NFTs y el Metaverse Fashion Week”, Dimensión Mercantil. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://dimensionmercantil.pe/los-nft-s-y-el-metaverse-fashion-week/>

28. Annalucia Fasson, “La artesanía: fuente de orgullo del Perú”, Fashion Law Latam. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.fashionlawlatam.com/post/la-artesan%C3%ADa-fuente-de-orgullo-del-per%C3%BA>

lización de elementos culturales de una cultura por parte de miembros de otra sin que se le otorgue el debido reconocimiento a la misma²⁹, como fue el caso en el Perú de la colección de la marca Juna sin consultarle a la comunidad shipibo o casos internacionales como el de Isabel Marant o Carolina Herrera y la cultura mexicana, pero lo cierto es que según todas las tendencias de lujo, lo hecho a mano será considerado como el nuevo lujo dado que cumple con ser un producto único y exclusivo.

En ese sentido, hay marcas de lujo como Stella McCartney que no solo están promocionando fuertemente ser *eco-friendly*, sino que también se orientan a colaborar con políticas de igualdad, inclusión y diversidad, en las que los abogados podemos participar realizando un *due diligence* a toda la cadena valor, para implementar propósitos sociales y ambientales mediante la elaboración de un mapa de riesgos y asesorándolos en cada etapa del proceso, desde la compra de la materia prima, pasando por la producción, suministro y comercialización, hasta que el producto se encuentre sobre la mesa de un restaurante o en el ropero del cliente, así como también asesorándolos en la obtención de certificados que avalen el respeto de los derechos laborales y ambientales hasta conseguir inversores verdes para la emisión de bonos verdes, conseguir financiamiento para desarrollar proyectos como plantas de tratamiento de aguas residuales a aguas limpias, o incluyendo cláusulas a los subcontratistas o proveedores que también contengan algunos ODS como, por ejemplo, la lucha contra la explotación infantil.

3. Las colaboraciones.

Son contratos que se realizan entre dos marcas para crear una colección cápsula, es decir, que lanzan por edición limitada un mínimo de 10 piezas para generar un contacto con el público urbano como, por ejemplo, Balenciaga con Gucci, LVMH con Supreme, en las que por un tiempo determinado se lanzan aproximadamente 10 piezas en edición limitada, por ejemplo, LVMH con Supreme, Nike, Louis Vuitton y Virgil Abloh³⁰, entre otras, para lo cual en este tipo de acuerdos no solo se debe incluir una cláusula de exclusividad sino de temporalidad, porque si bien la idea es llegar a un mayor público, esta oferta no puede ser masiva, puesto que de lo contrario dejaría de ser un producto de lujo.

IV. CONCLUSIONES

Como se ha podido apreciar en el presente artículo, el derecho se encuentran inmerso no solo en la cadena de distribución de las marcas de lujo, ya sea *offline* como *online*, así como en la promoción de los productos, sino que también se encuentra contribuyendo de manera activa en la transformación del nuevo lujo en el que la utilización de tecnologías tales como los proyectos de NFTs y el metaverso, por un lado, y la sostenibilidad, por el otro, cada vez tendrán más presencia en este mercado de lujo, así como estrategias para conectar con su futuro consumidor, para lo cual los abogados especializados en *luxury law*, como quien escribe, debemos entender cómo funciona dicho mercado para poder brindar una asesoría aterrizada y adecuada, contribuyendo de esa manera a su desarrollo y crecimiento en los próximos años.

29. Annalucía Fasson, "Régimen de protección de expresiones tradicionales de los pueblos indígenas y afroperuanos", Fashion Law Latam. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://www.fashionlawlatam.com/post/r%C3%A9gimen-de-protecci%C3%B3n-de-expresiones-tradicionales-de-los-pueblos-ind%C3%ADgenas-y-afroperuanos>

30. Carmen Díaz, "Louis Vuitton, Nike y Virgil Abloh: la exposición que festeja al diseñador y las que fueron sus últimas y exclusivas deportivas", El País. Acceso el 21 de mayo de 2022. <https://elpais.com/estilo/2022-05-21/louis-vuitton-nike-y-virgil-abloh-la-exposicion-que-festeja-al-disenador-y-las-que-fueron-sus-ultimas-y-exclusivas-deportivas.html>