

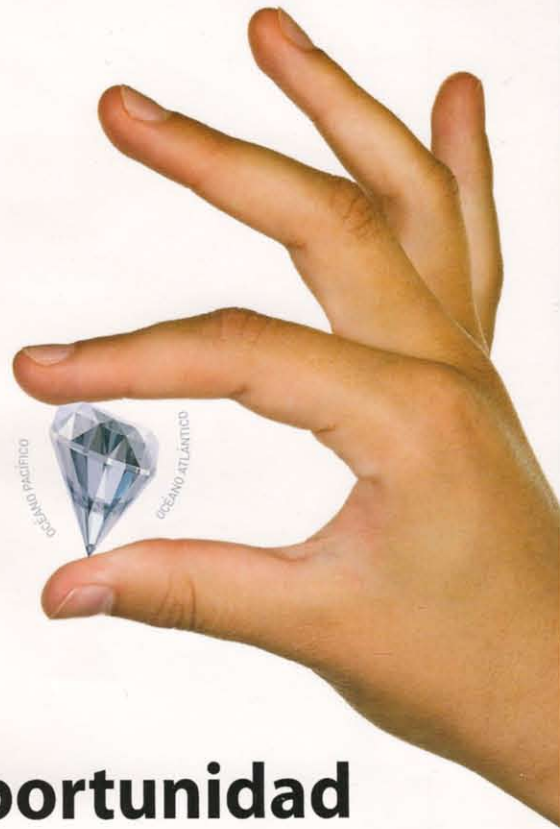
www.mercado.com.ar
Sin duda, el dólar sigue siendo el mejor refugio

En economía, viene la segunda gran contracción

Comercio electrónico: crece a 50% anual y supera \$11.000 millones

Revolución en Personal, cada persona es un logo

En medicina prepaga, se invierte mientras se espera la reglamentación



Oportunidad para las marcas del lujo



PORTADA | Ranking del lujo

Artketing

Toda la sinergia entre artistas y marcas de lujo

Este mix de arte y marketing ofrece y organiza estrategias para el negocio del lujo. Las marcas más deseadas del planeta invierten y se asocian con grandes artistas y fundaciones, y juntos potencian y refrescan sus marcas. Hay cuatro pilares básicos: producto, precio, estrategia de comunicación y estrategia de distribución.

En el marco de la Conferencia Internacional del Lujo, Christophe Rioux, director del Polo Lujo de la ISC Paris School of Management, presentó su teoría sobre el *artketing*. El especialista en asesoramiento de marcas del segmento que actualmente trabaja con el grupo LVMH, llegó al país para avanzar en el proyecto de lanzamiento de un MBA en gestión del lujo, y está iniciando sus actividades con Maison du Luxe –negocio de consultoría, marketing y desarrollo de negocios del Lujo & Premium– para trabajar su concepto de *artketing* en la Argentina.

–¿Qué es el artketing?

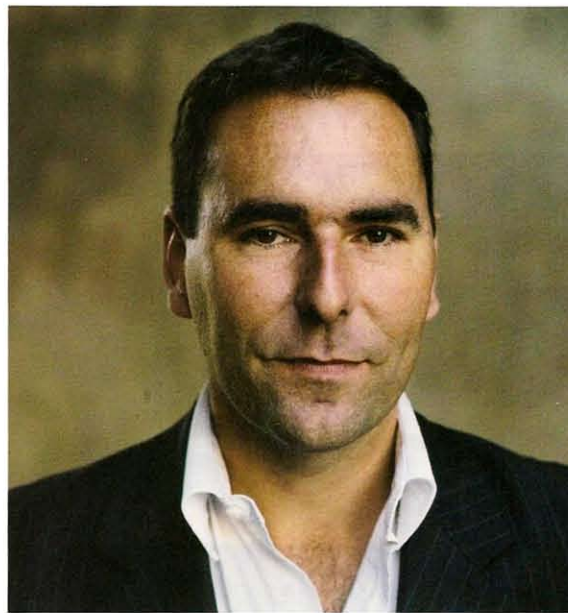
–El *artketing* fusiona las palabras arte y marketing y simboliza la conjunción de estos dos conceptos. Si bien la relación entre arte y moda, arte y lujo no es nueva, soy quien hoy teoriza sobre este concepto, transformándolo en estrategias claras de gestión para las empresas y siguiendo su desarrollo.

–Concretamente ¿cómo se trabajan estas estrategias con las empresas?

–Si bien antes se seguían estas estrategias de forma más orgánica (por ejemplo, a partir de la relación de las marcas con artistas, había una colaboración en el desarrollo de productos: se reunían Coco Chanel y la diseñadora italiana Schiaparelli, que creaba bajo la influencia de surrealistas como Dalí), hoy esta relación se focalizó y formalizó y este *marketing mix* se da a través de cuatro pilares básicos: producto, precio, estrategia de comunicación y estrategia de distribución.

Cuatro pilares del artketing

Rioux asegura que, entre estos pilares, "el más simple es el producto". Y menciona la asociación entre Louis Vuitton y el artista plástico



Christophe Rioux. Conjunción de dos conceptos.

Takashi Murakami que trabajan juntos desde 2003. Al principio fue sobre algunos modelos de carteras y accesorios, y sobre el logotipo de la marca, al que Murakami, con su impronta, sumó una explosión de color. Luego llegó la intervención de *boutiques*. Como resultado de esta sinergia, LV se refrescó y sigue actualizando la marca. Otro caso, el trabajo conjunto entre Dom Pérignon y el dise-

ñador Marc Newson, que ha desarrollado botellas y estuches para ediciones limitadas. Más allá del alto precio que los productos de este segmento suelen tener, cuando se trata de ediciones limitadas (sobre todo las selladas por un artista), hay permiso para una escalada en el precio. Por ejemplo, Fendi, para su edición aniversario, buscó diseñadores para versionar su tradicional cartera Baguette.

PORTADA | Ranking del lujo

La distribución se refiere a los puntos de venta, y a la búsqueda de grandes arquitectos contemporáneos que colaboren con el diseño de su estructura (*boutiques*, vidrieras). Y las estrategias de comunicación, trabajan y evalúan cómo la relación de las marcas de lujo con artistas estimula diferentes acciones, por ejemplo, la propagación de los suuarios lanzamientos. El *artketing* se presenta como una versión más amplia que el marketing global pues "a partir de su vínculo con el arte aumenta el estímulo en la relación entre las marcas y sus clientes", señala Rioux.

Las fundaciones de arte

La versión superadora del trabajo entre las marcas y los artistas se plasma en la creación de fundaciones, vehículo "para promover las estrategias". El lujo es un sector muy adelantado en este segmento pero también hay bancos y otras entidades que lo hacen: "El Deutsche Bank tiene una de las más grandes colecciones de arte del mundo", ejemplifica.

–¿Cuál es la inversión de estas fundaciones?

–La fundación es, prácticamente, el nivel máximo de *artketing*; se invierte mucho en el arte. El presupuesto de fundaciones de este estilo tiene un piso mínimo de un millón de euros. En este momento, gracias a su fuerte desarrollo, las fundaciones son muy grandes y poderosas, y rondan los 10 millones de euros. Gran parte de esta inversión es en grandes arquitectos para desarrollar los espacios. La fundación de la cadena Hyatt, por ejemplo, desarrolló el premio Pritzker Architecture Prize, algo como Nobel de la arquitectura. En caso de contratar a un arquitecto de ese nivel (con un premio como ese), el presupuesto se potencia.

–¿Cómo se evalúa el funcionamiento del artketing?

–La estrategia de *artketing* que desarrollo no es solamente intuitiva, se puede cuantificar a través de los aspectos citados: en la distribución, el tema es ver si, a través de la intervención de un artista como estos, aumentó o no la circulación por los puntos de venta. En términos de precio, una vez que sale una edición limitada ligada al nombre de un artista tenemos una elevación del precio y se produce un aumento de rentabilidad del producto. En el plano de la comunicación, el artista lo es 24 horas al día, todos los días; es una imagen pública que está constantemente

expuesta en los medios, y al hacer un *clipping* se observa qué tan asociado quedó a la marca: el impacto de comunicación es realmente fuerte.

La primera etapa del trabajo es la "auditoría *artketing*"; mide el impacto o la existencia de *artketing* en cada etapa de esta cadena, si es que la empresa trabajaba previamente con algún artista; evalúa lugares posibles donde explotar el potencial. Superviso el concepto de "boutique cápsula", *boutiques* efímeras, con un tiempo determinado de existencia: Chanel, por ejemplo, creó junto a Colette, una *boutique* efímera, un *pop up store* de lujo, únicamente para el Paris Fashion Week; en otra



oportunidad, una *boutique* para la temporada de esquí.

Luego de la auditoría, viene el asesoramiento y la recomendación de artistas y fundaciones para iniciar el proceso, la colaboración. En la tercera etapa se miden los resultados, el impacto real de las acciones.

Generalmente, estos desarrollos terminan teniendo la filosofía de largo plazo de las empresas de lujo, estrategias pensadas y fundamentadas construidas a lo largo del tiempo (también por el valor de las inversiones que realiza). La relación de Louis Vuitton con Takashi Murakami, por ejemplo, se inició en 2003 y perdura: la construcción conjunta con un artista es una inversión.

Aunque este concepto está en ejecución desde hace ya unos años, estamos en el principio de las posibilidades de esta rama del marketing, las estrategias todavía son muy incipientes y si bien hay casos clarísimos de éxito, como Louis Vuitton, aún falta analizar sus resultados en el largo plazo.

–¿Cuáles son las empresas que mejor interpretan y devuelven el concepto de lujo?

–Hermès, en términos de lo artesanal. El grupo LVMH, en términos de su poder. Por un lado, una empresa familiar con el artesanato y por el otro el gran conglomerado, empresa multinacional, líder mundial del segmento del lujo. Ambas representan el lujo a partir de dos visiones diferentes. Son los dos grandes polos, las otras navegan por el medio. Pero el gran grupo siempre quiere comerse al otro. Esa será la historia a contar, cómo será el lujo a futuro.

–¿Hay diferencia de target entre estos dos modelos de negocio de lujo?

–La valoración es para ambos. Por un lado está el lujo transmitido de padre a hijo, de abuelo a nieto, representado por los relojes, por ejemplo. Hay veces que tienen ganas de consumir el lujo artesanal, tradicional, el lujo eterno. En otros momentos, quieren consumir un perfume, un accesorio o vivir un tipo de experiencia determinado, todo tiene su momento.

El consumidor es cada vez más complejo e infiel, pasa de una marca a la otra. Antes, nuevamente en el caso de Hermès, la compra se relacionaba con la tradición, la sucesión y la "eternidad": los consumidores de la marca hacían un consumo de padre para hijo, de madre para hija. Hoy hay otro modo de consumir, una persona que consume Hermès luego entra a H&M a conseguir un producto de Lagarfeld, que apunta a un consumo más abierto, por ejemplo. Esto sucede mucho en el mercado europeo, algo que no necesariamente se comprueba en los mercados emergentes.

El lujo vernáculo

Rioux cree que en la Argentina "aún falta que las empresas inicien un proceso de internacionalización de sus marcas: todavía ninguna marca argentina tiene el poder de internacionalización para ser considerada una marca internacional de lujo". Sin embargo, sostiene que el país "tiene todo para tener éxito", incluso "tiene una ventaja por su relación con Europa, por su vínculo con el arte". Por eso habla del desarrollo del talento del artista local para interactuar con estrategias de empresas locales, promoverlas. Y, finalmente, valora que "la Argentina tiene una relación fuerte con la tradición, que es importante en el lujo". M A.M.