

17 AÑOS 24 DE JUNIO  
 UN DÍO CAPITAL FEDERAL  
 TIRADA 6.000 EJEMPLARES  
 PRECIO 6,000 PESOS  
 EN LOS \$ 3,00



## Trabajo femenino SER MAYOR DE 40 COTIZA

Hoy, el mercado laboral revaloriza a las mujeres de más de 40 años y con experiencia. Testimonios y claves de una tendencia alentadora.

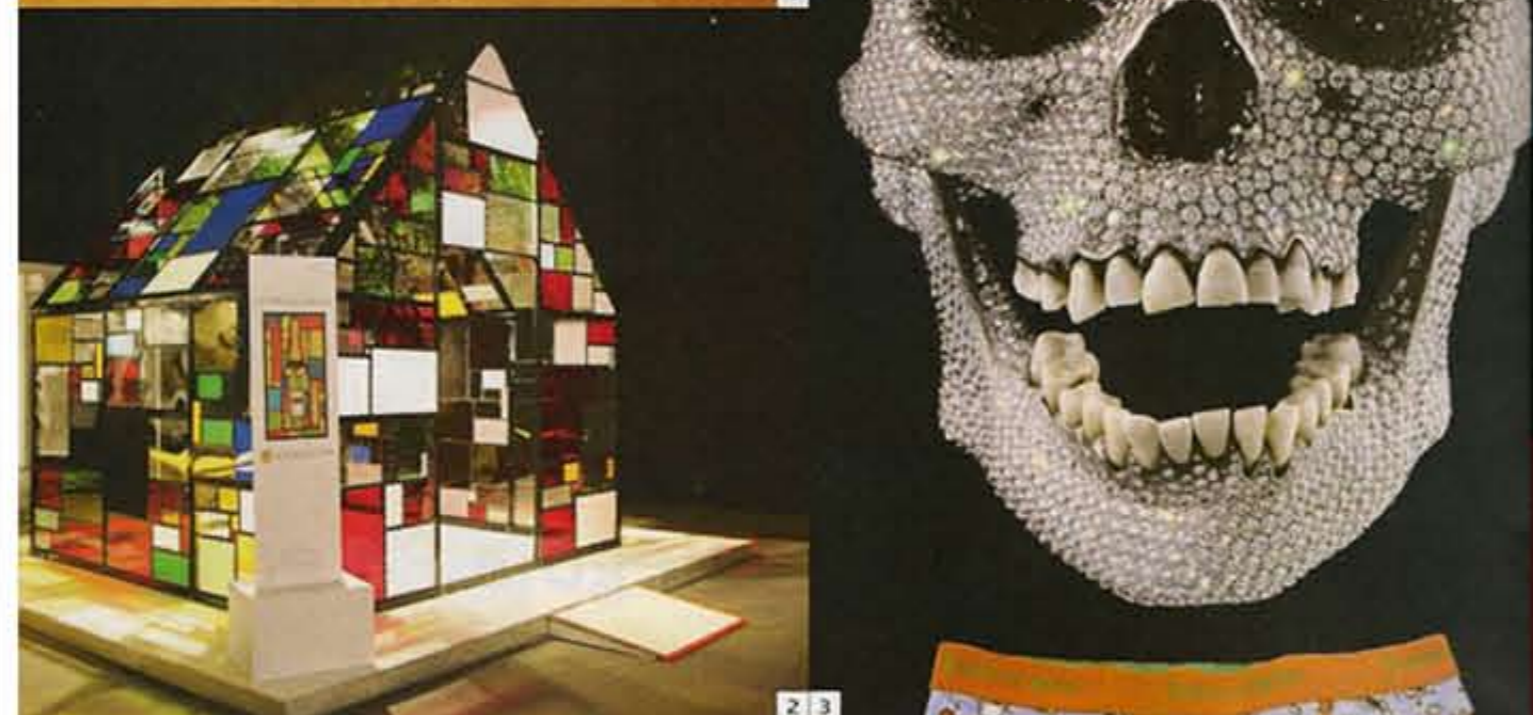
## ARTKETING

El arte de vender  
 Cada vez más, las marcas recurren a los artistas plásticos para crear objetos exclusivos o como estrategia de marketing.

## LO ÚLTIMO EN MEDICINA ESTÉTICA

• Borra al instante y para siempre vrices, arañitas, rosácea y angiomas. • Fue desarrollado con tecnología de la NASSA. • Es un tratamiento ambulatorio, sin dolor ni riesgos.

# EL LAPIZ MAGICO



# ARTKETING

30 TENDENCIAS



TENDENCIAS 31

Se habrá imaginado Coco Chanel al inspirarse en las obras de su amigo Picaso, o Paul Poiret cuando le pedía a Raoul Dufy que le diseñara telas, que estaban inventando una estrategia de marketing que sería un boom en el siglo XXI? ¿Lo habrán pensado Elsa Schiaparelli o Yves Saint Laurent cuando hacían de un cuadro de Salvador Dalí o Mondrian, respectivamente, una pieza de alta costura? Probablemente no. Pero lo cierto es que hoy ellos son considerados los pioneros de una forma de vender, innovar y comunicar la identidad y la oferta de una marca.

**EL ARTE DE VENDER.** Una remera con una estampa creada por un cotizado artista plástico, una zapatilla común y corriente pero customizada con el estilo –y la firma– de un reconocido diseñador, una botella “de edición limitada”, a un precio un poco más elevado que el habitual aunque, por supuesto, nunca tan caras como una pieza de arte única y original. El arte para vender mejor... O el arte como objeto de supermercado... ¡Esto es artketing! “Lo que comenzó como una relación natural de inspiración mutua hoy se convirtió en una estrategia de gestión de la empresa –explica Christophe Rioux, director del Instituto Superior de Comercio de París (ISPC), que estuvo en Buenos Aires participando de la conferencia “El negocio del lujo”, organizada por la consultora de empresas de lujo Maison du Luxe, en el Hotel Sofitel Buenos Aires–. El artketing es arte y marketing, y es la novedad aunque esté asociado a una idea de eternidad. El arte contemporáneo es el botox de las marcas de lujo”. Rioux es

asesor de muchas marcas de lujo, entre las que se encuentran firmas de la megacompañía LVMH, dueña de Louis Vuitton y grupo avanzado en la aplicación de esta estrategia. Fue por el año 2001 que LV “entregó” su famoso monograma y diseños tradicionales con confianza ciega al artista norteamericano Stephen Sprouse, para que éste, con sus divertidos colores y dibujos, *aggiornara* la marca francesa nacida en 1854. Después, la misma firma repitió la experiencia con el aclamado artista plástico japonés Takashi Murakami. El objetivo: combinar el lujo, la tradición y la sobriedad de la marca con el espíritu, los colores y el diseño estridente y transgresor del arte contemporáneo. El resultado: un éxito rotundo en comunicación y ventas. Pero la iniciativa no es sólo de las etiquetas de lujo. También marcas masivas apuntan al arte como motor de cambio y renovación de imagen. Así, Converse vende sus clásicas zapatillas de lona empleando el arte y la música como pilares. “Cada zapatilla es como un lienzo blanco para el pintor. Es una manera de reinventarnos”, explica Inés Azumendi, gerente de marketing de la marca que emplea imágenes de Frida Kahlo, diseños de John Varvatos y estampados característicos de los creativos de Missoni, además de tener otras ediciones limitadas –Music Collaborations– con diseños exclusivos inspirados en bandas de rock míticas como The Doors y Pink Floyd. Converse apuesta al arte también a través de la Block Party, una fiesta con “grafiteros” y música hip-hop. En la misma sintonía, la marca Puma organiza el festival Puma Urban Art, en el Cen-



TENDENCIAS 32

tro Cultural Recoleta, que se afianza como un referente para conocer las nuevas manifestaciones de arte alternativo. Otro caso reciente es el de Coca Cola Light, que acaba de lanzar una edición especial de seis botellas junto a la fotógrafa Andy Cherniavsky. “Buenos Aires se suma a esta tendencia mundial de unir una marca con el arte y la moda –explica María Belén Colombo, brand manager de la marca–. Elegimos a una de las fotógrafas más emblemáticas del país, ícono de mujer independiente y talentosa, vinculada al arte y a la moda y que comparte con nosotros los valores fundamentales de la marca. Es arte, es fotografía, es diseño e imagen, plasmada en un producto con el fin de comunicar y transmitir una idea: ‘vivir más liviano’”. Por su parte, la cerveza Otro Mundo convocó por segundo año consecutivo a ilustradores para que reinventen sus etiquetas: Fernanda Cohen, Jorge Alderete y Pablo Bernasconi. Y Campari hizo lo propio con el artista brasileño Romero Britto. Hay más: Reebok realizó una edición limitada de zapatillas con el sello de artistas internacionales como Jean-Michel Basquiat, Roland Berry y John Maeda, mientras el artista chino Lu Hao concibió un modelo único de una Ferrari que parecía una pieza de porcelana. Tan llamativo y sutil como las prendas de Oscar de la Renta, cuyo estampado son las letras de un poema escrito por el hijo del diseñador, Moisés. ¿El producto es intervenido por una obra de arte o la obra de arte se convierte en un producto? ¡Esto es artketing! “Hay una doble circulación –explica Rioux–. Así como Marc Jacobs invitó a Murakami a participar artística-

mente en productos que llegaron a exponerse en un museo, hay obras de arte como la de Damien Hirst, que fue vendida por US\$ 100 millones. Es un caso que demuestra cómo las obras de arte también se vuelven productos de lujo, sobre todo porque valen lo mismo que un yacht o un jet”.

**DEL MUSEO A CASA.** Claudio Roncoli es un artista argentino que acredita una edición especial para Levi’s Argentina, otra para Coca Cola y la ambientación de una vidriera de Hermés Argentina. “A la gente le interesa porque quiere cosas exclusivas. Una persona que siempre compra en Levi’s, de pronto encuentra una línea exclusiva con obras de un artista que le gusta, y lo quiere tener –afirma–. A mí también me pasa: voy a un museo a ver obras de Van Gogh que me encantan ¡pero no las puedo comprar! Entonces, me llevo una taza. Una vez, una mujer me dijo que se había comprado una remera con una obra mía y que la había enmarcado. Es lo mismo. Por otro lado, los que tienen el cuadro original están contentos de tener la obra que salió en la remera. Por último, todo esto también me ayudó a vender originales a los que querían tener una obra igual a las que estaban en las remeras”, concluye Roncoli, que vende sus obras originales a US\$ 6.000 (valor promedio) o remeras por US\$ 50. Por su parte, Andy Cherniavsky, expresa: “Hay gente que es coleccionista de botellas. Entre esas van a estar las que hicieron Moschino, Karl Lagerfeld, Roberto Cavalli, ¡y ahora la mía!”. Dice Rioux: “La ventaja del arte es que es para todos. Un lenguaje internacional y transgeneracional. En un museo se puede encontrar una persona de 60 años con su nieto de 5 años. Pero cada marca debe adaptar o elegir el arte de acuerdo a su propio nicho y estrategia. La lógica de una empresa es el beneficio material. En esta



TENDENCIAS 34

**Marketing + arte.** Las marcas ofrecen ediciones limitadas y exclusivas de sus productos y potencian su identidad. Los artistas se cotizan y dan a conocer al público su obra en diferentes ámbitos. El arte de vender ¿o el arte en venta? La relación entre firmas y artistas crece y ya tiene nombre propio: artketing, el último fenómeno en el mundo del marketing.

textos LUCÍA FERNÁNDEZ NUÑEZ

**Mensajes en una botella.** 1. Block Party de Converse. 2. La ilustradora Fernanda Cohen diseñó una de las etiquetas de la cerveza Otro Mundo. 3. El arte de Romero Britto en la botella de Campari. 4. Coca Cola + Andy Cherniavsky = “vivir más liviano”.

**Fusión.** 1. En arteBA, la compañía LAN expuso la obra “El ojo que mira” de Sebastián Boado Montero, realizada a partir de 2.000 botellas de plástico. 2. En el “Barrio Joven Chandon”, Tom Fruin diseñó una casa empleando una técnica que simula el clásico vitraux. 3. El británico Damien Hirst diseñó una línea de ropa para Levi’s y el mismo es un especialista en crear “obras productos”, como la calavera de 8.601 diamantes que vendió por US\$ 100 millones. 4. La edición especial de Juana de Arco con dibujos de Liniers. 5. La presentación de Coca Cola Light by Andy Cherniavsky, en la Facultad de Derecho. Una imponente imagen de comunicación y artketing. 6. Louis Vuitton según la paleta de Murakami. 7. El estilo de Claudio Roncoli sobre una remera de Levi’s.

**De colección.** 1. Jeff Koons exauso frente al Palacio de Versalles una obra que luego se vendió por US\$ 25 millones. 2. Un pionero del artketing: un vestido Yves Saint Laurent inspirado en la obra de Mondrian. 3. Levi’s by Damien Hirst.

“El arte contemporáneo es el botox de las marcas de lujo”  
 CHRISTOPHE RIOUX, director del Instituto Superior de Comercio de París.

estrategia hay cierto mecenazgo pero no es altruista ni desinteresado como lo era antes. Es necesario entender que hay que capitalizar a través de él. Pero esto no es malo... Puede ser considerado como una inversión. Favorece a la empresa, al arte y al consumidor”. En eso pensaron los creadores de Monoblock cuando quisieron difundir el trabajo de ilustradores nacionales –Fernanda Cohen, Laura

Varsky, Liniers y Christian Montenegro, entre otros “colocando” sus obras en distintos productos, que van desde cuadernos hasta latas de cocina. “De alguna forma humaniza al producto, ya que detrás del arte siempre hay una persona –cuenta Vik Arrieta, directora de la empresa argentina–. Pero aunque el producto tenga arte, no por eso deja de ser un cuaderno”. En la reciente edición de la feria de galerías arteBA –escenario propicio para la fusión de marcas y artistas–, Chandon convocó para la instalación de su tradicional “Barrio Joven” al artista californiano Tom Fruin. “Definitivamente, fue un impulso para su carrera –explica Fernando Gourran, gerente de comunicaciones y eventos de Chandon–. Ahora podrá poner en su currículum que mostró su obra en una de las ferias más importantes de Latinoamérica, y eso es importante para cualquier artista joven. Cuando se decide sponsorar determinados eventos artísticos o culturales la marca elige valores afines a los propios. El arte es creación, experiencia, sensación, sentimientos, sofisticación, admiración... Todos valores que se asocian a nuestra marca. Además, el arte siempre es celebrado y Chandon es el socio ideal para el festejo”. Por último, Rioux reflexiona: “Para que el artketing forme parte de las estrategias de las empresas es necesario que a la gente le interese el arte. Argentina es uno de los países de América Latina que tiene más desarrollada la cultura contemporánea. Tiene una relación muy íntima con el arte y mucho tiene que ver con la tradición y la relación directa que siempre tuvo con Europa”. Las marcas se reinventan y difunden para vender y venderse mejor, los artistas se promocionan y cotizan, los consumidores adquieren líneas exclusivas y se convierten en “coleccionistas” de objetos casi únicos... Todos ganan... ¡Esto es artketing! ◀