

Sobre la artificación del lujo.

Jorge González.

La intersección entre el arte y los negocios persigue posicionar los objetos de lujo a la altura del arte. El objetivo consiste en cambiar la percepción del público sobre los directores artísticos y las marcas, para que los primeros sean considerados como auténticos artistas, y sus creaciones sean apreciadas como obras de arte y no como simples productos de elevado precio relativo.

Kapferer estima que de este modo, las marcas de lujo pueden dejar de hacer énfasis en la artesanía, la cual precisa de tiempo y esfuerzo, y es difícilmente compatible con altos volúmenes de producción. Además, asociar una marca al arte, amplía el universo de productos a los que extender el capital simbólico y experiencial de la misma, sin diluir en ningún momento su caché.

Bien instrumentado, el arte puede conferir al lujo ese respaldo estético y moral que refuerce sus connotaciones menos comerciales y paradójicamente legitime sus altos precios. La artificación del lujo (como describe Kapferer al proceso de convertir en arte aquello que no lo es), le sirve al sector para distanciarse de los competidores de menor categoría y de las nuevas marcas que tratan de imitar los códigos del lujo, puesto que el arte refuerza su autoridad simbólica frente a estas.

El arte comparte varias características con el lujo: ambos son creaciones de alto valor y se dirigen a las élites (aunque exista un espacio para el lujo aspiracional y plural). El lujo, como el arte, busca la atemporalidad; el valor del arte aumenta con el paso del tiempo a consecuencia de su total independencia de la funcionalidad (¿para qué sirve una escultura?... Precisamente eso es lo que la permite trascender el tiempo). La función crea temporalidad y obsolescencia. No hay más que pensar en la electrónica de consumo, o en la moda, para constatar como los objetos y las prendas pierden su valor con el paso de los años.

Tal y como sucede en el mundo del arte, en el universo de las marcas de lujo, el precio debe separarse de la función. Aunque un bolso continúe siendo un objeto para llevar cosas, como obra de arte, su precio debe ser completamente independiente de su funcionalidad. La distancia que separa lo artístico de lo funcional, sirve de palanca para extender la marca y entrar en nuevas categorías, hasta ahora limitadas al saber hacer de la marca.

Dado que una parte muy destacada del crecimiento económico global es generado por nuevas empresas y nuevos empresarios, el crecimiento de la industria del lujo, vendrá inapelablemente asociado a ello. Por tanto, no es de extrañar que las marcas cambien sus estrategias para no perder el tren de los nuevos clientes. Así, una marca a la que se asocie fácilmente con el consumo conspicuo, perderá atractivo para las élites creativas, los supuestos “influyentes” y en general, todos aquellos cuyos quehaceres diarios contribuyen a moldear el futuro.

Kapferer nos recuerda la importancia de demostrar que la marca no segmenta únicamente en base a criterios económicos, sino que también considera la cultura, la inteligencia y la capacidad para valorar el arte, como criteritos para distinguir al cliente discernidor del resto.

Una marca de lujo que quiera mantener su estatus, conservar a sus mejores clientes y atraer a los más exitosos individuos de las nuevas generaciones, tiene que ser capaz de proporcionarles una manera de distinguirse del resto de clientes de la marca, con la que puedan demostrar su capacidad para valorar y disfrutar el trabajo artístico, por encima de consideraciones económicas. Aquí Kapferer se refiere a esa minoría (los “happy few”) que ya poseen todos los objetos de lujo imaginables y sus expectativas se centran en lo experiencial. El arte apunta a las características más elevadas de las personas, con independencia de su riqueza y les transporta a un nuevo universo de significados ocultos a los profanos.

Estas pinceladas nos dan una idea de por qué el lujo necesita al arte. A través del arte, el lujo es capaz de transformar ediciones limitadas en auténticas obras de arte, un mundo más allá de las técnicas de marketing para aumentar la demanda. Cuando una marca crea un objeto excepcional, su valor no reside únicamente en los materiales utilizados, sino en el tiempo y la creatividad empleada en concebirlo, diseñarlo y producirlo bajo la concepción singular de un artista que dota a sus creaciones de atemporalidad y bagaje cultural. De esta manera, se crea una distancia frente la superficialidad en la que puedan verse más tarde envueltos cuando aparezcan acompañando a una celebridad en una instantánea.

Fuente: <https://thinkandsell.com/blog/sobre-la-artificacion-del-lujo/>