

**LA APLICACIÓN DEL ARTE, LOS
ARTISTAS Y LOS MEDIOS
CULTURALES EN LA INDUSTRIA
DEL LUJO COMO
MÉTODO DE ESTRATEGIA DE
VENTA E IMAGEN.**

ENERO DE 2019

IVÁN CAMILO JIMÉNEZ BASTIDAS

TUTOR: JORDI CAMPO

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**MÁSTER EN GESTIÓN CULTURAL
UNIVERSIDAD DE BARCELONA.**

Contenido

Resumen	3
Palabras Clave	3
1. Introducción.....	4
2. Justificación	6
3. Objetivos y estado de la cuestión	6
4. Metodología	8
5. Marco Teórico	13
a. Definición y Conceptos derivados del Lujo y la Cultura	13
b. Contexto histórico, cultural y actual.....	16
c. Datos y análisis cuantitativos del Mercado del Lujo	20
d. El Valor Cultural y/o Artístico	28
e. Lujo y Cultura.....	29
i. Arte y Mecenazgo como el primer eje de desarrollo de los primeros artículos de lujo	29
ii. Primeras connotaciones de la simbiosis Lujo-Cultura	30
iii. Democratización del Lujo y la Cultura	31
iv. Estrategias y Marketing	33
v. Instituciones Corporativas Culturales.....	39
vi. Desgravación, Incentivos fiscales y apoyos de Ley en Cultura	45
vii. El nuevo lujo y características.	48
viii. Benchmarking	52
ix. <i>Ejemplos (Arte Contemporáneo y Música clásica)</i>	52
1. <i>Arte Contemporáneo</i>	52
x. Cadena de Valor de la relación entre lujo y cultura	59
6. Estudio de Campo y datos recogidos	70
7. Conclusiones.....	73
Bibliografía.....	77
Anexos	80

Manifesto¹

Meta-Luxury is the economic reflection
of a culture of excellence.

Meta-luxury brands embody the human quest
for unique achievements
that can stand the test of time,
enduring and evolving
from one generation to the next.

They challenge the boundaries of knowledge,
transforming history into the future,
sustaining excellence into eternity.

¹ Tomado del libro de Ricca, M., & Robins, R. (2012). Meta-luxury : brands and the culture of excellence.
Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Resumen

La relación que existe entre la cultura y la industria del lujo se caracteriza por los fenómenos económicos, sociales, históricos y culturales que se producen entre sí. Las interacciones entre estos dos campos son más frecuentes y su objetivo es el beneficio mutuo en transacciones que garantizan la preservación de las artes y la supervivencia de la industria del lujo. Las estrategias que realizan las firmas del lujo son esenciales para determinar y explicar los fenómenos económicos que se producen, además, existe la apertura de oportunidades para el estudio y el diálogo entre los distintos agentes de la cadena de valor de las sinergias entre el lujo y la cultura y su coordinación en un sistema global.

Palabras Clave

Lujo, colaboraciones, mercados, marketing, estrategias, cultura, arte

Abstract

The relationship between culture and the luxury industries is defined by economic, social, historic and cultural phenomena that are produced between them. The interactions between these two fields are more frequent and their objective is the mutual benefit in transactions that guaranty arts preservation and the economic sustainability of the luxury industries. The strategies that are made by the luxury brands are essential to determinate and explain economical facts. Also, the opportunity to study the relationship between different agents of the value chain inside the synergy of culture and luxury and their coordination on a global system.

Keywords

Luxury, collaborations, markets, marketing, strategies, culture, art

Abstract

La relation entre la culture et l'industrie du luxe se caractérise par des phénomènes économiques, sociaux, historiques et culturels qui se produisent entre eux. Les interactions entre ces deux domaines sont de plus en plus fréquentes et leur objectif réside la préservation des arts et la survie de l'industrie du luxe. Les stratégies menées par les entreprises du luxe sont essentielles pour déterminer et expliquer les effets économiques qui en découlent. Aussi, il s'agit ici d'étudier les contributions des agents de la chaîne de valeur des synergies entre le luxe et la culture, et leurs coordinations dans un système global.

Mots Clés

Luxe, collaborations, marchés, marketing, stratégies, culture, art

1. Introducción

La relación entre la cultura y el lujo presenta actualmente una variedad de colaboraciones, intervenciones, interacciones, asociaciones y otros posibles acuerdos principalmente para la reinención y estrategia de las firmas (industria) del lujo, además de una posible visualización y notoriedad por parte del mundo artístico y cultural. Es un intercambio que bien ha ido en aumento durante los últimos 20 a 30 años aproximadamente, en el que cada vez, las firmas quieren conservar un alto valor diferencial en un mercado altamente competitivo.

Las firmas de lujo como ocurre en otros sectores están empezando a experimentar un gran cambio en el modelo económico en cuyo ámbito desarrollan su actividad. No es suficiente estar o entrar en la categoría de lujo y denominarse a sí mismo como tal, entrando en el juego y competitividad del mercado; mientras veneran su historia, herencia y patrimonio, se esfuerzan para nutrir y satisfacer las necesidades de los consumidores (Joy, Wang, Chan, Sherry, & Cui, 2014).

Ese valor diferencial reside en la apropiación de algunos elementos de la producción artística (medios visuales, sonoros o sensoriales) como un recurso altamente valorado, combinado con los objetos, recursos y/o servicios que estas firmas de lujo imponen en su oferta, como una oportunidad lucrativa y posiblemente rentable, además de ser una estrategia de marketing, visibilidad y supervivencia de su actividad económica. Según Kapferer y Bastien (2012), el arte es el elemento estético y garante social del lujo. Un real matrimonio entre el lujo y la cultura.

La historia ha jugado un papel fundamental además de fuente de validación frente a la existencia del lujo como generador diferencial en la sociedad y comportamiento propio del ser humano, distinguir las necesidades de los deseos es el primer paso fundamental para entrar en el mundo del lujo, también aceptar que sin el patrocinio y mecenazgo de grandes fortunas aristocráticas y burguesas, la creación de grandes obras de la historia del arte, nombres y momentos fundamentales en la creación de objetos de lujo y objetos de arte no tendrían lugar.

La industria del lujo sufre actualmente una crisis de identidad. El significado de lo que puede llegar a ser o explicar cómo el lujo es subjetivo y debatible hoy en día. Recientemente, muchas marcas o firmas de lujo han surgido y ante el consumo masivo de objetos por parte de los consumidores, estas firmas tienden a tomar rumbos distintos de los que tradicionalmente venían manejando en pro de mantenerse en el mercado y adecuarse a la era de la “democratización del lujo”. En un artículo de la revista *Quartz*², describen que el fenómeno de la digitalización, el acceso a la información y las redes sociales desdibujan el lujo tradicional, entrando en opciones de productos más vanguardistas a un público más joven. Sin embargo nada está dicho y por supuesto nadie tiene la última palabra en esta

² Quartz. Nobody Knows What Luxury is Anymore (2018): <https://qz.com/quartz/1303457/nobody-knows-what-luxury-is-anymore/>

nueva etapa del lujo, también la actualidad demanda líneas de acción que permitan mantenerse en un mercado tan específico, exclusivo y diferencial como lo es el lujo.

También uno de los puntos fundamentales es la imagen y el estereotipo negativo que recibe del lujo ante la imagen de ser un sector superficial, capitalista, derrochador, banal y sin sentido. Ahora con el añadido de la cultura genera muchas controversias y se tilda de oportunismo. Evidentemente no todos los procesos que conllevan esta relación pueden ser en su totalidad positivas o negativas, la clave para explicar este fenómeno ante la crítica y la falta de información nace en la investigación y justificación de cada movimiento que pretenden las firmas de lujo adecuando la cultura y estableciendo diálogos y creaciones que de cierta manera benefician ambas partes, no siempre satisfactorias pero que pueden crear un nuevo sujeto de investigación en áreas aparte del marketing, dentro de la cultura misma y la gestión cultural.

Para el mundo cultural, especialmente para los artistas colaborar con las firmas de lujo supone una oportunidad de conseguir una visualización, no solamente en el mercado artístico, también atrayendo la mirada de posibles consumidores de arte o cultura, además de otras posibles alianzas que sean del ámbito cultural o fuera de él. Una colaboración artística significa cimentar las bases de una reputación en el mundo artístico, profesionalización, permitir una libertad de trabajo, recibir encargos y validar una parte del arte como una actividad económica que va de la mano y ayuda de las firmas de lujo.

Es cierto que estas colaboraciones y estrategias de marketing por parte de las firmas de lujo y la cultura no representa un trato o intercambio heterogéneo (Kastner & Baumgarth, 2014), es decir que las firmas obtienen mayor ventaja que la producción cultural no solo a nivel monetario, también ayudan a la construcción de una imagen y una consolidación en el mercado del lujo entre sus consumidores, más que en beneficio del artista u otras organizaciones exclusivamente dedicadas al mundo cultural.

La existencia de motivos dobles es también tema de debate e investigación en los beneficios obtenidos por las multinacionales y firmas de lujo. Las desgravaciones, incentivos fiscales además de giros estratégicos son temas clave que ayudan a definir por qué en ciertas regiones los incentivos para la inversión en cultura son mayores o menores, ventajas, acumulación de bienes culturales y beneficios. Formación de entidades sin ánimo de lucro que permiten acciones derivadas del patrocinio y mecenazgo en la historia del arte para permitir un desarrollo del ámbito cultural y posible aprovechamiento de la economía creativa.

Para el campo del marketing, el mercado del arte y la gestión cultural es un fenómeno relativamente nuevo, pero el primer campo lleva la ventaja en cuanto investigación, planificación, críticas y soluciones al mejoramiento de esta relación, además de estrategias creativas guiadas en el branding que aplican las firmas de lujo y multinacionales tales como LVMH (Louis Vuitton- Moët Hennessy) , Kering (antiguamente Pinault-Printemps-Redoute), Rolex entre otras.

Mediante la identificación de palabras clave, desarrollo de temas, fenómenos económicos, agentes y apartados clave, la sinergia entre el lujo y la cultura deja de ser un territorio

inexplorado para pasar a ser una oportunidad que el lujo ve reflejado en el comportamiento y devenir cultural. Apropiación de valores culturales, la valoración de la mano de obra, objetos únicos e irrepetibles y lo más importante, la creación de una historia detrás de un objeto, de una idea, de un artista son algunos de los aspectos que dan giro al lujo en una nueva etapa.

2. Justificación

La intención y realización de este trabajo parte de la exploración de la cultura como un sector que a través del desarrollo reciente de la “economía naranja”, se exploran hoy en día necesidades del sector cultural guiado al desarrollo social y sostenible. También por la experiencia en el sector del ocio y el entretenimiento, que cuestiona cada día la diferencia entre aspectos como el gusto, la mercantilización y denominación de los productos y servicios que se denominan de supuesta alta calidad y utilizando la cultura como recurso de valor altamente gratificante.

Pero, la pregunta surge como en cualquier otro sector de desarrollo económico, ¿Existe también el desarrollo de productos altamente elaborados y de calidad (lujo) en el sector cultural o la influencia de estos en un mercado común? Si estamos hablando de la cultura para el ámbito social constantemente, por qué también no podemos hablar de la cultura en un lado opuesto en la elaboración del lujo. Además de ello, es un fenómeno que debe ser estudiado por la creciente ayuda especialmente en el ámbito del arte contemporáneo y la constante imagen filantrópica al mundo cultural. ¿Por qué Lujo y cultura? ¿Por qué existen personas, situaciones o elementos específicos de intercambio entre las firmas de lujo y la cultura? Este es uno de los muchos fenómenos actuales que el mundo de la cultura debe resolver para preguntarse qué beneficio o que desarrollo puede darse ante esta situación.

Personalmente me quedo con la afirmación romántica e idealizadora del violinista Salvatore Accardo en declaraciones del libro de Ricca & Robbins (2012): “Las personas que están creando cultura están produciendo lujo”. El lujo real va más allá de un objeto, una creación, una disposición económica, transacción o cualquier distinción social, el lujo posee un valor intangible que, junto con los valores artísticos o culturales refleja un estado más allá de lo que las condiciones históricas, sociales, estereotipos o cualquier connotación individualista pueda denotar. El lujo es un trabajo que desde el primer momento de su concepción es un arte, una cultura en sí mismo, no necesita dar más explicación de sí porque sus procesos ya reflejan una filosofía que prevalece sobre los objetos de un mercado común.

3. Objetivos y estado de la cuestión

La pregunta de esta investigación se centra sobre: **¿Cómo y por qué las firmas de lujo y/o la industria del lujo utilizan los recursos artísticos para el desarrollo, posicionamiento**

y visibilidad de su actividad económica del mercado y su negocio? Existen varios comportamientos y fenómenos derivados de esta pregunta que son necesarios para averiguar los elementos necesarios de esta relación entre lujo y cultura. Además existen unos objetivos secundarios que ayudan a complementar la pregunta y hallar ciertas respuestas en temas como el consumo, los públicos, connotaciones históricas y culturales además de establecer un vocabulario adecuado a la hora de estudiar los comportamientos económicos que se perciben. Evidentemente el núcleo de la investigación se centra en el marketing como la herramienta y el proceso más importante a la hora de poner en práctica los comportamientos de la relación de cultura y lujo

Objetivo General

- Investigación y análisis de las estrategias y tácticas de marketing que utilizan las firmas de lujo en el uso de las manifestaciones artísticas y culturales, así como el intercambio de beneficios que se produce entre artista y firma.

Objetivos Secundarios / Específicos

- Proceso e identificación de las estrategias de las firmas de lujo en las colaboraciones artísticas/culturales

El estudio económico, la terminología y el producto final de la sinergia entre el lujo y la cultura son llevados a cabo por las firmas de lujo y las personas con la capacidad creativa a través de procesos que se investigan, se prueban y se lanzan al mercado. Generalmente el giro de estas actividades viene del estudio de posicionamiento no solo de las firmas de lujo sino de cualquier organización que desea analizar qué es lo que está pasando con su negocio o actividad económica y desea saber cuál es el siguiente paso para mantenerse vigente en el mercado. Descubrir cuales son los pasos, las ideas que marcan el momento cero de una estrategia hasta la posterior reacción de un consumidor tanto de lujo como de cultura, públicos potenciales y reacciones de agentes de la cadena de valor, permiten entender la gestión del lujo y la cultura como una oportunidad para posiblemente expandir la actividad, generar y explotar recursos para que sea viable en el estudio de este fenómeno.

- Identificación de los agentes involucrados y la cadena de valor de las colaboraciones entre lujo y cultura

Para establecer relaciones y/o conexiones para dar explicación a las colaboraciones, sinergias y apropiación de elementos culturales dentro del mercado del lujo, diferenciar cada una de los agentes u organizaciones es esencial para dar explicación a los fenómenos. No solo basta con identificarlos, indagar que hacen, quienes son y cómo actúan (además de ejemplos del pasado y el presente) ayudan a entender cuáles son sus necesidades y cuál es el objetivo final que persiguen. Esta identificación podría ayudar a buscar soluciones de las buenas y malas prácticas que se generan

- Identificación de los públicos y comportamientos frente al fenómeno de la relación entre lujo y cultura

Las personas clave de la atracción de esta estrategia como todo producto o servicio se basa en el consumidor. También existen los públicos potenciales, quienes son el objetivo de las estrategias de marketing para atraer y buscar esfuerzos de las firmas de lujo por ampliar su actividad y seguir vigentes en el mercado, especialmente en los grupos de adultos jóvenes. Existen opiniones diversas sobre la relación del público con estas iniciativas (tanto positivas como negativas) que influyen en las decisiones y opiniones tanto de empresarios, académicos y por parte de los mismos artistas también.

4. Metodología

La metodología se basa en etapas, las cuales cada una de ellas se enmarca en un proceso y explicaciones para su desarrollo:

Etapas I

Búsqueda, Investigación y establecimiento del marco teórico

Fuentes de información

En esta etapa se buscan y se obtienen datos a fondo acerca del tema de la relación entre lujo y arte. Ante el fenómeno reciente de estas relaciones, la bibliografía es limitada. Se enmarca en el estudio principalmente de fuentes provenientes del área exclusiva del marketing que estudia el fenómeno desde un punto de vista más gerencial, estratégico, económico y desde una gestión del mercado del lujo.

Se clasifican ciertos documentos de mayor relevancia y que van acorde con el tema, para el soporte posterior de conclusiones y criterio de carácter personal. Existen en la bibliografía encontrada libros, contribuciones, ensayos, papers, trabajos finales de máster y doctorado (fuente principal de datos de la investigación). La consideración de artículos periodísticos (reseñas, ensayos crítica etc.) en diversos medios digitales, revistas y periódicos, se citan en forma de nota de pie con el objetivo de diferenciar y dar mayor enfoque académico y que las referencias académicas prevalezcan en el desarrollo de esta investigación.

Cabe aclarar que, en esta temática, la mayoría de las fuentes que se encuentran se hallan en el idioma inglés, después francés y algunas en castellano. Es evidente que este estudio prevalece con más fuerza en países cuyo gasto, disposición y mantenimiento en el sector del lujo es más llamativo y evidente. Académicos franceses, estadounidenses e ingleses son los que más se encuentran estudiando la relación y las estrategias entre lujo y cultura. También se encuentran autores o referencias sobre países emergente en las que el mercado del lujo toma fuerza y representa para las firmas de lujo una oportunidad de desarrollo, los documentos que más tienen incidencia de este tema se encuentran en revistas académicas de marketing, retailing y tendencias. Es necesaria una traducción, contextualización y adecuación al castellano de ciertos términos y necesidad de esta investigación.

A partir de esta etapa es posible guiar en el curso de la investigación hacia donde podría ir más la elaboración del trabajo. Terminología, partiendo de conceptos históricos, literarios y académicos para definir la conducta económica, los agentes, los productos/servicios y las circunstancias actuales en las que se da la sinergia entre lujo y cultura.

Establecimiento de temas y subtemas

La clave de este apartado consiste en rescatar comportamientos, enunciados y terminología que se repite o es fundamental para explicar el proceso de las estrategias que se llevan a cabo entre el lujo y la cultura, o aquellas que son claves para explicar ciertos fenómenos de la relación tal como se observa en el índice de esta investigación

Etapa II

Investigación, experiencias y datos de campo

La realización de entrevistas a través de la búsqueda de contactos que puedan fundamentar y dar un contexto real y actual de lo que sucede entre la relación del lujo y el mundo cultural. Búsqueda de personas e instituciones que se acercan al tema solicitado: Museos, casas de subasta, galerías, artistas, Firmas de Lujo, Personas con experiencia en el marketing del lujo entre otros agentes que puedan dar razón de su experiencia personal y el desarrollo de conclusiones para la investigación del trabajo final del máster. Para ello también es necesario combinar el objetivo específico N°2 en el descubrimiento

El valor de las entrevistas a cada una de las personas mencionadas anteriormente se centra en la experiencia y comportamientos que muchas veces la teoría no puede exponer o corroborar. Varias secciones tanto del marco teórico como de esta investigación cualitativa comprueban el fenómeno de la relación del lujo y la cultura, con detalles que aunque no se pueden mencionar todas las respuestas dentro del trabajo como tal, se pueden leer con detalle en el apartado de anexos.

Las etapas I y II de este trabajo fueron realizadas simultáneamente por la razón del alcance y contacto de las personas entrevistadas, algunos de ellos ante la importancia o relevancia que significan

Cuestionarios

General

- ¿Cuál es el interés general que persiguen las firmas de lujo en la utilización de recursos artísticos para su producto e imagen?
- ¿Qué valor reside en un producto (bienes) de lujo en la utilización de la cultura?
- ¿Como estos intercambios ayudan a potencializar el valor de la cultura y las firmas de lujo?
- ¿Podríamos hablar de las firmas de lujo como “nuevo” agente de la cultura? Además de ser un agente que puede intervenir en las decisiones culturales a futuro?

- En la manufactura de los productos de lujo, podemos hablar de la cultura de la excelencia y el savoir faire. ¿La cultura puede poner un valor añadido a ello? ¿Podemos hablar de objetos de valor excepcionales?
- ¿Qué diferencia las campañas de marketing de una empresa normal, en la utilización de recursos artísticos de una campaña hecha por una firma de lujo
- ¿Crees que las firmas de lujo se están convirtiendo en firmas corporativas culturales (por ejemplo la apertura de fundaciones culturales y apoyo a artistas: Fondazione Prada, Fondation Louis Vuitton)?
- Es una estrategia de supervivencia, posicionamiento o beneficio que se da ante el mercado altamente competitivo?
- Podrías decir, que el hecho de que un producto o servicio tenga como valor añadido colaboraciones artísticas, hace que se eleve más la categoría de un producto sobre otros productos o servicios del lujo?
- Podríamos hablar de un impacto económico o un posicionamiento (visibilidad) que se dan en estos intercambios? es relevante de alguna manera para las firmas del lujo y el mundo cultural?
- Los departamentos de marketing de las firmas de lujo ven un partner(aliado) estratégico e importante en la cultura, o simplemente son colaboraciones como una ayuda cualquiera con otro sector del mercado?

Específico

OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN

- ¿Cuáles son los objetivos que persiguen en la utilización de recursos artísticos para su empresa? (*agradecería un comentario clarificador que justifique la utilización de dichos recursos*)
 - Cuantitativos
 - ¿aumento de ventas?
 - ¿aumento de beneficios?
 - ¿Incrementar la base de consumidores de la marca?
 - ¿Fidelizar a los consumidores actuales e incrementar su consumo?
 - ¿Atraer consumidores de las marcas de la competencia?
 - ¿No hay objetivos específicos?
 - Cualitativos
 - ¿Realzar la imagen de la marca que la diferencie de otras del sector?
 - ¿Aportar valor añadido que justifique el precio de los productos?
 - ¿Otros?

ESTRATEGIA QUE SE SIGUE

A un objetivo o serie de objetivos le corresponde una estrategia orientada a la consecución de estos. En el mercado, entiendo que hay 4 tipos de estrategia:

- 1.- Una estrategia de penetración consistente en atraer nuevos consumidores a la marca.
- 2.- Una estrategia de fidelización sobre la base de los consumidores que la marca ya tiene, con el objetivo que incrementen su consumo.
- 3.- Una estrategia de participación de mercado consistente en atraer consumidores de otras marcas de lujo.
- 4.- Una estrategia de diversificación consistente en ofrecer nuevas alternativas de productos a consumidores que hasta la fecha no lo eran pero que con la diversificación pueden llegar a serlo

- ¿Cuál es la estrategia que sigue su marca de las cuatro posibles?
- ¿Puede hablarse de una única estrategia o son varias las que se manejan?
- ¿Tratan de ofrecer un valor añadido que justifique el precio de los productos?
- ¿Tratan de ofrecer un valor diferencial que les distinga de la competencia?
- ¿Tratan de ofrecer ambos (valor añadido y valor diferencial)?
- ¿Es el acercamiento a la cultura ese valor?
 - Si es así, ¿Por qué? ¿Cuál es el valor que la cultura aporta a su marca?
 - Si no lo es ¿Cuáles son las razones que justifican la utilización de recursos culturales que se asocien a la marca?

TACTICAS QUE SE UTILIZAN

Las tácticas, en un mercado competitivo como el mercado del lujo que estamos considerando, englobarían decisiones acerca del posicionamiento de la marca, calidad y diseño de los productos, precios de referencia, acciones de comunicación y relaciones públicas y acciones de distribución.

EN TERMINOS DE POSICIONAMIENTO

- ¿Cuál es la imagen o posicionamiento que persiguen? (se entiende como tal lo que esperan que el consumidor perciba de su marca)ç
- ¿Cuáles son los criterios que se siguen a la hora de escoger un recurso cultural que se asocie a la marca frente a otro? (*pintura, escultura, música, literatura, historia* etc.)
- ¿Cuáles son los criterios que se siguen a la hora de escoger a un agente o embajador cultural que se asocie a la marca? (*artistas, creadores, famosos mediáticos, influencers, etc...*)
- ¿Podríamos hablar de las firmas de lujo como “nuevo” agente de la cultura en el que además de ser un agente, puede influir en las decisiones culturales de sus consumidores en el futuro?

- ¿Cree que las firmas de lujo se están convirtiendo en firmas corporativas culturales (por ejemplo la apertura de fundaciones culturales y apoyo a artistas: Fondazione Prada, Fondation Louis Vuitton)?

EN TERMINOS DE PRODUCTO

- ¿Qué grado de importancia le dan a la imagen y diseño de los productos?
- ¿Buscan diseñadores y creadores que trabajen exclusivamente para su marca?
- ¿Qué grado de importancia le dan a la funcionalidad de estos? *(un buen diseño puede llegar a ser incomodo, por ejemplo)*
- ¿Qué grado de importancia le dan a la calidad y materiales con los que los productos están fabricados?
- ¿podemos hablar de que la asociación con la cultura aporta un concepto de excelencia y el savoir faire así como de productos de valor excepcionales?

○

EN TERMINOS DE PRECIO *((agradecería un comentario clarificador al respecto))*

- ¿Quiere ser su marca un referente de precios en el mercado?
- ¿Es exclusivamente el precio lo que marca la diferencia con otras marcas?
 - En caso afirmativo...¿Por qué?
 - En el supuesto de que eso no sea así ¿Qué parte del precio aporta la asociación de la marca con la cultura al valor del producto?
 - En el segundo caso...¿tienen datos sobre la percepción que tiene el consumidor sobre el valor de lo que compra? ¿Es un valor tangible o intangible?
- Podrías asegurar que el hecho de que una marca tenga como valor añadido colaboraciones artísticas, hace que se eleve más la categoría de sus productos sobre otros de la competencia en el sector del lujo?

EN TERMINOS DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES DE RRPP

Cualitativamente

- ¿Cuál es la Propuesta Única de Venta de su marca?
- ¿Cuál es el beneficio que ofrece la marca a sus consumidores?
- ¿Es una comunicación global o específica para cada mercado en el que están presentes?
- ¿Realiza la marca estudios de percepción entre los consumidores?
- Los departamentos de marketing de las firmas de lujo ¿consideran su asociación a la cultura una alianza estratégica, o simplemente son colaboraciones esporádicas?

Cuantitativamente

- ¿Cuál es la distribución de los recursos de comunicación (en %) para publicidad y acciones de RRPP?
- ¿Miden cuantitativamente la eficacia de la inversión de dichas acciones en una relación coste/beneficio?
- En el supuesto negativo .
- ¿Cuál es entonces la justificación en la utilización de la cultura como vínculo comunicativo o de RRPP?
- En el supuesto afirmativo.
- ¿qué criterios de medición utilizan en cada caso? (*kpi's, numero de impactos directos e indirectos, menciones y visibilidad en los medios y/o redes sociales*)
- La contratación de un artista o creador asociado a la marca ¿forma parte del presupuesto de marketing y comunicación de la marca o por el contrario son recursos corporativos?

EN TERMINOS DE DISTRIBUCION

- ¿Consideran importante que la experiencia del consumidor en el establecimiento se viva como una experiencia inolvidable?
 - En
 - caso afirmativo ¿Cómo consiguen que eso sea así?

Etapas III

Redacción y establecimiento de conclusiones de las etapas I y II. Redacción

Objetivos del trabajo:

- Posible aplicación, y exploración para futuros trabajos relacionados con la investigación
- Establecimiento de métodos, ayudas, sugerencias y visualización de los comportamientos actuales de este fenómeno para el consumidor, la industria del lujo y especialmente abrir una discusión de un tema y nicho en la gestión cultural y el marketing cultural
- Establecimiento de crítica u opinión por parte de otros agentes de la cadena de valor, más allá de aquellos del campo del marketing o la gestión, equilibrar la visión de los agentes desde el área cultural u otras posibles áreas como la sociología, psicología, el diseño y la arquitectura

5. Marco Teórico

a. Definición y Conceptos derivados del Lujo y la Cultura

Establecer la definición de las palabras que se utilizaran durante esta investigación, permiten una apropiación y entendimiento de la investigación:

Necesidades: Logro instrumental de algún objetivo previsto. Son objetivos e universales, (Berry, 1994) . Son atributos de nosotros, no individuales, pero del hombre en general. (Minogue, 1999)

Deseos: El establecimiento de la concepción que encarna la visión del bien de un individuo y, por lo tanto, motivando las acciones de ese individuo. De carácter intencional. (Berry, 1994)

Lujo: Existen varias definiciones a nivel de la lengua española y el latín para definir, además de entender de donde proviene la palabra lujo. Según la Real Academia Española³, define el lujo como “Abundancia de cosas no necesarias” o “Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.”

Luxus: Palabra que proviene del latín y posterior utilización en francés, cuyo significado se resume en *suntuosidad o abundancia* (Ricca & Robins, 2012). Es importante remarcar que el término históricamente ha sido utilizado para dar referencia a la palabra *luxuria* o lujuria para referirse al termino sexual y deseo. Remarcación que no debe confundirse, ni identificarse con el lujo como estudio y denominación de objetos o servicios posteriormente definidos en esta investigación.

Firmas (Marcas) de Lujo: El imaginario en la mente de los consumidores que incluyen asociaciones referidas a un alto nivel de precio , calidad, estética, rareza, extraordinaria y un alto nivel de uso no funcional (Heine, 2012). Las firmas de lujo pueden ser consideradas en términos de su materialidad, experiencia individual de sus productos y su función simbólica, como significado de riqueza y gusto. (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). Entes, personas u organizaciones cuya actividad de oferta y demanda se dedica exclusivamente a la concepción, manufactura, promoción y distribución bienes y/o servicios de lujo.

Bienes/Servicios de Lujo: Bien o servicio que disfruta de una alta elasticidad en la demanda , una definición en términos económicos cuyo complemento para diferenciarse de otros bienes o servicios, se caracteriza por estar fuera del alcance del consumo masivo (Berry, 1994). Aquellos objetos cuyos precios los hacen exclusivamente asequibles a una cantidad limitada de individuos. (Ricca & Robins, 2012). A lo anterior es posible agregar que tienen un alto contenido y valor simbólico, además de ser bienes de distinción.

Savoir Faire (“Saber-hacer”): Es un término ampliamente utilizado en el lenguaje del lujo y puede referirse a los conocimientos técnicos, especializados y habilidades que puede tener una firma, objeto o persona dentro de la industria del lujo que aplica como un intangible de diferenciación de otros productos del mercado.

³ Real Academia española. Lujo: <http://dle.rae.es/?id=NgmAPeF>

Raison d'être⁴ : La razón o justificación de la existencia. Se refiere a los valores y a los pilares de una organización y sus productos. El “alma” que define la función y actividad de las firmas de lujo. La ética y la estética son invariantes (no cambian) de la marca. Las dos componente básicas de la identidad de la marca (Chevalier & Mazzalovo, 2012)

Estética⁵: Perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. Todas aquellas formas sobre la experiencia sensorial relacionadas con el arte, incluyendo objetos mundanos (Venkatesh & Meamber, 2008)

Arte⁶: Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. El arte es aquello que es considerado como tal por las instituciones de arte (Jean-Noël Kapferer, 2014)

Artesano⁷: Según la Real Academia Española⁸ se refiere a “Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico o modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.” Es importante remarcar en esta investigación que posteriormente, el termino de artesanía se definirá como uno de los pilares esenciales de la relación entre lujo y cultura

Artista⁹:

Persona dotada de la capacidad o habilidad necesarias para alguna de las bellas artes.

Técnica¹⁰: Perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes. Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo.

Mecenazgo¹¹: El poder de conferir favores , dar soporte y protección. Proveedores de mecenazgo (patrones o mecenas) y los recibidores (clientes, consumidores o en este caso artistas) forman una red en la cual se obtiene accesos recursos variados. Soporte económico y ayuda en servicio, producto y competencias, provisto por un negocio u organización como

⁴ Merriam Webster Dictionary. Raison d'être : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/raison%20d'%C3%AAtre>

⁵ Real Academia Española. Estética: <http://dle.rae.es/?id=GrPCrf2>

⁶ Real Academia Española. Arte: <http://dle.rae.es/?id=3q9w3lk>

⁷ Es importante definir la diferencia entre artista y artesano para el desarrollo de esta investigación debido a los conflictos históricos, etimológicos, además de la diferenciación de actividades que ejerce un artista o un artesano a la hora de poner sus habilidades o ideas en los objetos o servicios de lujo asociados o hechos con características referidas al mundo artístico.

⁸ Real Academia Española. Artesano <http://dle.rae.es/?id=3qmBVGL>

⁹ Real Academia Española. Artista: <http://dle.rae.es/?id=3ryMAo1>

¹⁰ Real Academia Española. Técnica: <http://dle.rae.es/?id=ZlkyMDs>

¹¹ Corporate Sponsorship and Patronage. CUBUS: <http://www.cu-bus.info/corporate-sponsorship-and-patronage/>

un compromiso voluntario, mostrando su deseo de jugar un rol activo detrás su actividad económica.

Patrocinio: Similar a la actividad del mecenazgo pero la diferencia radica en que es llevado con un propósito económico y /o comercial, la organización o negocio espera un retorno de su inversión por la ayuda dada, usualmente en la promoción de sus productos y servicios, visibilidad e imagen corporativa.

Capital Cultural: Reunión de variables o factores sobre un individuo que tienen las siguientes connotaciones (Bourdieu, 2012):

- Conocimiento cultural, habilidades, experiencias
- Competencia lingüística, modos de vocabulario, discurso
- Modos de pensamiento, opinión, puntos de vista

El capital cultural es generalmente adquirido por la vía social (familia, clase social, subcultura etc.) y son las instituciones que lo refuerzan .

Algunos de los términos anteriores pueden ser sujetos de revisión, subjetividad y debate. Arte, artista, artesano o estética son términos que en el mundo del arte y las humanidades tienen distintos significados, contextos e interpretaciones. Para esta investigación se enuncian anteriormente interpretaciones de entidades oficiales especializadas, además de referencias de académicos provenientes del estudio del marketing y la economía además del mundo cultural, para un mejor entendimiento y desarrollo de este trabajo.

Adjetivos y características del lujo :

Rareza	Singularidad (Distinción)	Baja Producción
Alto coste	Destreza (en su elaboración)	Refinamiento
Objeto de deseo	Target de población (medio-alto)	Alto grado de Satisfacción
Calidad	Alto Valor Simbólico	Bajo Valor Funcional

Fuente: Elaboración Propia

b. Contexto histórico, cultural y actual

El concepto del lujo es ampliamente debatido por filósofos, pensadores, economistas y grandes personalidades desde tiempos muy antiguos, generalmente cargado de una connotación negativa o positiva, evidentemente partiendo de una subjetividad . Lo que es lujo para unos, para otros se convierte en necesidad (Berry, 1994). En este apartado, es

posible observar que el lujo es una palabra relativa y subjetiva, en el sentido de que su significado, aceptación y aplicación puede variar y encontrarse con una pregunta que necesita objetividad para definir un campo más claro de lo que realmente puede llegar a significar la palabra: ¿ Qué es el lujo y cómo se puede caracterizar? Para esta investigación tomaremos el lujo más como el objeto o servicio cuyas características se encuentran en el cuadro anterior, en la sección *Adjetivos y características del lujo*.

Aun así, es debatible el término y más aún su origen. El Dr. Michael Scott (2011) hace la siguiente afirmación acerca del comportamiento y justificación histórica del lujo: “El lujo no es solamente una cuestión de elementos caros y bellos. Se nutre de ideas acerca de la democracia, patriotismo, armonía social, nuestros valores y nuestras relaciones con lo divino.” El lujo encuentra tres etapas fundamentales para desarrollar los mercados, comportamientos y públicos. Tanto Scott (2011) como Berry (1994) tienen como similitud una diferenciación: una etapa clásica con antiguas civilizaciones como los griegos, el cristianismo y la “modernidad” que se argumenta desde el siglo XVIII como ejes fundamentales de desarrollo de distinción de clases, poder intangible y adquisitivo, además de la definición de lujo como objeto/servicio. (Michael Scott, 2011)

Bourdieu indirectamente define la caracterización del lujo en aspectos como la distinción, la definición del gusto y los comportamientos sociales (Allen & Anderson, 1994). Aunque implícitamente no habla de la cultura o la existencia del lujo como tal, establece relaciones entre palabras claves como la educación y el consumo haciendo énfasis en el proceso de comprensión, consumo y adquisición de bienes tales como el arte: La correlación entre las credenciales educativas y consumo de arte puede abordar la conclusión que la apreciación de arte “difícil” requiere de una capacidad intelectual sobre aquellos que pueden obtener avanzada educación certificada (Bourdieu, 2012). Determina una clasificación de los públicos que consumen cultura, pero más importante es denotar en aquellos que tienen los dos tipos de capital: el económico y el cultural.

El lujo existe debido a la diferenciación entre necesidad y deseo. Generalmente los bienes provenientes de la industria del lujo son vistos como el “objeto de deseo”. La teoría económica del lujo tiene su origen y uno de sus pilares en Thorstein Veblen en la que explica el fenómeno, ciertos pensamientos de su tratado para explicar por qué existe el consumo de la ostentación (El gasto de dinero o activos y la adquisición de bienes y servicios de lujo para demostrar poder económico o adquisitivo) y el consumo del ocio (consumo de bienes y servicios del entretenimiento y el ocio, generalmente de gran estándar, con el fin de demostrar el estatus y jerarquía social, cuyo valor funcional es muy bajo) En resumen es la aspiración y la ostentación (Veblen, 1975). El lujo no puede ser efímero . En cambio, puede proveer un puente entre el pasado y el futuro. (Jean-Noël Kapferer, 2014)

Problemática actual del lujo

La estrategia de cualquier empresa u organización cuya finalidad es vender, tiene como mínimo que tener en cuenta los siguientes parámetros: la distribución, la penetración en el mercado o la inserción de sus productos, la fidelización, la participación y la diversificación.

Para la industria del lujo su distribución está en casi todos los medios y canales posibles en los que consideran que sus objetos o activos pueden llegar a tener importancia: tiendas tradicionales, tiendas departamentales (El Corte Inglés, Harrod's, Galerie Lafayette, Bergdorf Goodman), centros comerciales de lujo, flagship stores, pop-up stores, mercado online. La penetración en cuanto a quién quieren llegar o cuáles son sus clientes potenciales (Véase Sección 2.c. Segmentos de Población del consumo del lujo), conocen sus distintas tipologías: Target por edad, características del consumidor, capital cultural. La fidelización es el elemento en el lujo que a diferencia del mercado normal, no solamente maneja programas de promociones o alertas de productos, en el lujo va guiado hacia la venta de la experiencia, un trabajo visual elaborado y el servicio al cliente a un nivel personalizado.

En cuanto a la participación no solamente es la competencia de productos similares y sustituibles; la real competencia se basa en la venta de una identidad que otra marca no tiene, el consumidor frecuente o potencial percibe el lema, la tipología, estilo y la ideología de una marca de lujo. Finalmente la diversificación se basa en probar nuevas estrategias, mercancía y posibles opciones en el mercado para expandir su marca. Este último aspecto es la clave de la sinergia entre el lujo y la cultura. Las colaboraciones artísticas parten de las firmas del lujo para abarcar nuevos mercados, consumidores y posibles estrategias económicas para enfrentarse al mercado.

No obstante, existen ciertos fenómenos por los cuales la industria del lujo desde más o menos hace 30 años viene padeciendo: el crecimiento, la digitalización, el rápido consumo y la variedad de opciones en el mercado, cambio generacional, el estereotipo del lujo visto como un elemento negativo en cuanto la exclusividad y elitismo, apropiación de otras marcas del término lujo. La línea o los límites del lujo se han desdibujado. Las marcas de ropa promedio (Zara, H&M etc.), la industria del ocio y el entretenimiento (Discotecas, Clubs, juegos y casinos, bebidas espirituosas) han tomado posesión del término lujo; haciéndolo asequible a un público que antes no tenía la oportunidad de acceder a bienes y servicios que como se ha definido antes no son necesarios o de primera mano. La imagen más que todo se ha comparado con las firmas de lujo tradicionales, y su valor monetario hace que las nuevas generaciones prefieran comprar elementos visualmente parecidos al lujo y con precios cuya competencia no es comparable.

El crecimiento en las firmas de lujo más que una meta o desarrollo como en negocios normales, es uno de los mayores obstáculos a resolver: el lujo y la exclusividad una mayor producción no son sinónimos de un valor acorde con el desarrollo de objetos únicos e irrepetibles en masa. Las marcas son activos muy importantes y los comerciantes deben estar constantemente esforzándose sobre nuevos enfoques para crear valor en la marca (Carù, Ostilio, & Leone, 2017). El crecimiento en el sector del lujo significa hacer una

actividad “simple” como vender sus productos en una actividad extraordinaria, pasar de la venta a una actuación y “performance” alrededor del producto, aun así tiene que crecer como marca para ser visible en mercados potenciales, además de preservar los clientes fieles y seguir adelante sin perder los valores fundamentales propios de la marca. Dentro de las estrategias más comunes se encuentran el alza de los precios y el nacimiento de una marca paraguas sobre distintas opciones de producto: productos accesibles y productos élite o exclusivos. (Jean-Noël Kapferer, 2014).

La competencia entre las firmas de lujo tradicionales y las nuevas crean confusión en públicos jóvenes que muchas veces no conocen la diferencia entre una marca u otra. El surgimiento de distintas empresas con variedad de opciones hace que entre las mismas firmas de lujo tengan que recrear un valor diferencial: lo “intangible”. Crear un aura de historia, prestigio, educación, valor simbólico. Las firmas de lujo deben competir en el valor, en sus intangibles: Deben educar a los consumidores para recuperar su autoridad simbólica indiscutible, la base de su valor o su precio. (Hutter, 2011)

La industria del lujo también ha tomado estrategias poco ortodoxas en cuanto a la reinención de sus productos, hacerlos más flexibles y accesibles especialmente para el público joven. Venta de accesorios o vestimentas deportivas de lujo, camisetas, jeans o vestimenta urbana ideada por los creativos. Alternativas, que, aunque rompen con el mercado y son llamativas, desdibuja por completo la filosofía del *Savoir Faire* o la *Raison d'être*. Los directores de las firmas de lujo, responsables del área de marketing y directores creativos tienen dificultades a la hora de lo que puede ser un objeto de lujo o no. El artículo titulado *Nobody Knows what luxury is anymore* de la publicación *Quartz*, relata esta problemática: En la conferencia de la French-American Chamber of Commerce (FACC), el CEO de Calvin Klein Steve Shiffman hace la siguiente afirmación: “El lujo puede ser inclusivo y exclusivo, aspiracional y asequible. Lo que importa más es que los productos sean objetos de deseo”. Haciendo la comparación de productos de una misma marca de gran valor y otros de bajo o mediano valor.

La globalización es un aspecto que ha hecho del lujo un elemento alcanzable a la sociedad en general, de la mano de la digitalización. Incluso, alguien que no tenga los medios necesarios para comprar o saber cuáles son las marcas de lujo, puede averiguarlo fácilmente e informarse de lo que significan, donde están y que representan en el mercado. El poder adquisitivo ha aumentado en muchas zonas a nivel mundial lo que ha hecho que la barrera del lujo sea menor. No es posible hablar de una nueva faceta en la creación del lujo hace 30 o 40 años, cuando la digitalización aun despegaba. La inmediatez de la globalización también ha hecho que los canales de comunicación tomen nuevas vías en internet o en las redes sociales, obtener productos es más fácil, asequible y no necesita muchas veces la variable presencial. Este fenómeno ha hecho que las firmas de lujo replanteen la forma en la que deben acceder al consumidor. Los medios tradicionales son la mejor vía de comunicación (por ahora) pero la estrategia con celebridades o figuras públicas ha sido esencial en la imagen de las firmas de lujo, incluso en la firma de contratos con personas

específicas para la utilización de sus productos. La estrategia es ir al ámbito digital, personas claves de acontecimientos culturales o mediáticos, y saber cuándo actuar para captar la mayor atención de los clientes potenciales y los clientes jóvenes.

La popularización y sobreuso de la palabra “lujo” difumina las distinciones y crea confusión en la gestión (Jean-Noël Kapferer, 2014). El elemento diferencial no reside en llamarse a sí mismo lujo o producto de lujo, las campañas tradicionales no son suficientes y la pasada crisis llama a todas las firmas de lujo a reinterpretarse para sobrevivir. Aunque fue una de las industrias que menos sufrió los estragos económicos, por el contrario su mayor problema fue inculcar el valor añadido, uno con fortaleza que se distinguiera definitivamente de nuevos mercados e industrias que incursionaban en el tema. Juan Pedro Abeniagar es el CEO de LVMH para Iberia; en una entrevista para la revista *America Retail*¹² hace la siguiente afirmación: “El lujo, cuanto más selectivo y aspiracional, y más caro, menos se ha visto resentido por la crisis.” El objeto de deseo debe ser elaborado desde el momento cero como un elemento de satisfacción personal para el consumidor a un nivel muy elevado, diseño detallado, calidad de materiales, historia, elaboración artesanal son variables a tener en cuenta, pero, para proyectar ese valor diferencial y ese valor añadido, la cultura es un recurso que no puede fallar debido a que contiene características que lo hacen valioso en sí mismo, las firmas de lujo entienden la cultura como un saber, un respeto y un añadido que en el imaginario de las personas y especialmente en la de sus consumidores crea una aspiración totalmente mayor, un deseo a través de la exclusividad que muy pocos pueden alcanzar, todas las variables de un objeto de lujo suben su estatus y consideración a través del uso de la cultura y las colaboraciones artísticas.

El estereotipo del lujo es el problema más común al que se enfrentan las firmas del lujo. No es un problema nuevo, pues proviene de tiempos antiguos porque filósofos, medios de comunicación han sido y son, entre otros actores o agentes que critican el lujo como algo innecesario. Pero, con el desarrollo histórico, el devenir de los tiempos entre otros factores sugieren del lujo un sector más llamativo y presente en distintos lugares sean tangibles o intangibles, la difusión es mayor pese a la connotación negativa. Si el lujo es el humo, la desigualdad social es el fuego de esta controversia. El lujo como un sector visible de la economía debe abordar su imagen colectiva y su legitimidad percibida al igual que todos los sectores económicos deben gestionar su reputación, lo que determina su derecho a operar libremente. Cuando esta reputación se pierde, el negocio está en peligro (Jean-Noël Kapferer, 2014).

c. Datos y análisis cuantitativos del Mercado del Lujo

Existen firmas consultoras que demuestran la productividad, alcance mundial (en ciertos sectores geográficos), además de un alcance económico de la influencia del lujo y su

¹² América Retail. Juan Pedro Abeniagar, LVMH Perfumes y Cosméticos: “El lujo, cuanto más caro, menos ha sentido la crisis” (2016). <https://www.america-retail.com/destacado/juan-pedro-abeniagar-lvmh-perfumes-y-cosmeticos-el-lujo-cuanto-mas-carro-menos-ha-sentido-la-crisis/>

comportamiento en el mercado. Boston Consulting Group es una firma que analiza año tras año el alcance del lujo a través de informes que demuestran que es un mercado que crece a pesar de acontecimientos económicos y sociales como crisis, recesiones, fenómenos entre otros.

En el estudio titulado “The True-Luxury Global Consumer Insight” del año 2017¹³, se pueden percibir los comportamientos más destacables que argumentan por qué el lujo es un mercado que sigue en alza, es latente y relevante para la economía:

- **Consumo de mercado del Lujo en países emergentes o pertenecientes al grupo BRICS¹⁴:**

Existen actualmente ciertas naciones cuyo comportamiento y deseabilidad frente al mercado del lujo ha ido creciendo. Naciones emergentes como China, Rusia o Brasil han aumentado el número de consumo sobre los objetos de lujo, sinónimo o posible alusión de prosperidad y posible abundancia, mercados relativamente nuevos con un alto grado de atracción de países extranjeros como aliados estratégicos en recursos, industria u otro campo relevante. Estos países cumplen con las siguientes características dadas por el economista Jean Noel Kapferer (2014):

- En países emergentes, el crecimiento viene acompañado de la urbanización que crea un contexto de alta competición.
- La gente tiene la necesidad de crear una imagen ante los demás, creando nuevas esferas sociales y jerarquías, cuyo símbolo de distinción se basa en marcas de prestigio, en vez de acumulación de objetos
- En los mercados asiáticos los consumidores de lujo no compran buscando diferenciarse de los demás como el mercado occidental, si no para evitar ser considerados socialmente menor que otras personas.
- El crecimiento también refleja una brecha mayor entre clases sociales, crear minorías con alto poder de adquisición y mayorías con alza a la pobreza

No obstante, naciones tradicionalmente asociadas al mercado del lujo y cuya potencia económica sigue siendo relevante hoy en día, han decaído las ventas y atracción ante la posibilidad de encontrar mercados más ajustados a las necesidades de hoy en día.

- **Segmentos de Población del consumo del lujo**

¹³ The True-Luxury Global Consumer Insight Fondazione Altagamma. BCG. (2017): <https://altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf>

¹⁴ “Se refiere a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, todos ellos consideradas economías emergentes, con un gran potencial, que pueden llegar a estar entre las economías dominantes a mediados de siglo.” Expansión, BRICS: <https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/brics>

Target por edad.

El objetivo actual del lujo se sitúa en la generación de millennials (aquella población entendida entre los 21-35 años aproximadamente, como generación de transición especialmente en campos digitales y sociales), cuyo consumo crece cada día y sostiene una gran parte del consumo actual del mercado del lujo. Seguido, la Generación X (aquella población que va desde los 35-40 años hasta los 50-55 años) representa ese segmento intermedio del consumo del lujo, es importante tener en cuenta, pero que no representa un estudio y alcance exhaustivo como la generación de los millennials. Por último, está la generación de los baby boomers cuyo alcance no representa gran importancia para las firmas de lujo debido a que es una generación que vivió el auge de la adquisición de productos de lujo y cuyo interés ha decaído, además de la predicción económica y consumo en años posteriores.

Target por tipo de consumo o características de los consumidores

La segmentación de públicos de las personas o grupos sociales que consumen lujo son diversas. Pero principalmente es posible argumentar principalmente se dividen en dos categorías:

Nuevos Ricos: Aquella población que ha obtenido su fortuna de recientes negocios (o negocios de tradición adquiridos), con un capital cultural bajo-medio, lo cual no permite desarrollar (todavía) su criterio en la compra y adquisición de bienes y servicios. Muchos de ellos dependen de firmas consultoras especializadas, tales como, galerías, agencias de lujo, representación y relaciones públicas para el asesoramiento y adquisición.)

Tradicionales: Familias y/o de procedencia, aristocrática, burguesa o de gran renombre por su actividad profesional, cuyo capital cultural es de un nivel medio-alto. Su educación se infunde principalmente en valores tradicionales. Gran alcance educativo, diplomático y la relación en el mundo social que lo(s) rodea. Son conscientes generalmente de la adquisición de los bienes y servicios culturales que consumen no solo por su valor monetario, también por su valor simbólico, prestigio. No compran marcas de lujo comerciales. Las tiendas especializadas, artesanales o tradicionales son el objetivo más común de compra. Entiende la calidad, el material, el esfuerzo que requiere el producto final.

Jóvenes Adultos: Anteriormente se había mencionado el objetivo por edad, pero es necesario recalcar esta generación también definida por sus características, situación geográfica y la apertura del alcance de la información a través de la digitalización que esta generación comprendida entre los 21 y los 40 años significan en el mercado. El lujo lo entienden como un elemento ya no solamente de distinción, ostentación o simple placer; la creatividad, la historia del proceso, la innovación entre otras cosas que rodean un producto del mercado del lujo tiene que tener algo más. El arte es uno de esos elementos que es

clave en la adquisición de lujo por parte de este segmento de grupo. Cognitivamente se entiende (el arte y las humanidades) como un elemento de gran importancia en la educación y en el desarrollo de los distintos campos de la humanidad, fuera de los tradicionales como la administración, la ciencia o las ingenierías. Ese valor inculcado permite que la compra y adquisición de productos del lujo vaya más allá de una simple transacción. El adulto joven no solo disfruta de un objeto de lujo, además entiende y conecta la importancia de lo que tiene en posesión ya sea un objeto o un servicio. Dentro de este grupo también hay que remarcar la importancia que el consumidor joven ve el lujo como una connotación exclusiva y elitista. Según Alexander Giles, fundador de *Paddle8* (casa de objetos de subasta especializada en arte y coleccionismo vía online), en una entrevista en el *New York Times*¹⁵: “ En cambio ellos quieren un lujo que sea inclusivo, honesto y democrático.

- La exclusividad, la innovación y la calidad como los elementos que se van perdiendo dentro del valor del lujo

No obstante, el riesgo y una de las posibles razones por las cuáles la utilización de medios artísticos en el mercado del lujo es más común hoy en día se debe a razones del aumento de poder adquisitivo en un marco general a nivel mundial, el lujo está siendo más “asequible”, por lo cual el elemento exclusividad decae y el valor simbólico de la adquisición de objetos de lujo, no es lo mismo en el imaginario de los clientes frecuentes del lujo. Otro aspecto es la innovación de estos productos; ante el mercado altamente competitivo, la necesidad latente de sacar al mercado objetos constantemente, además de la aceleración de los procesos creativos hace que el factor innovación sea cada día más difícil de conseguir y llevar a cabo. La calidad en mercados más tradicionales como Francia o Estados Unidos, argumentan que la manufactura o materiales para la fabricación de estos objetos no es la misma, ante el aumento del coste de producción y adquisición de materiales, las firmas de lujo replantean como abordar la concepción de un objeto de lujo a través de nuevos materiales o materiales asequibles, evidentemente, el cliente al ver este fenómeno entiende y afirma su discordia ante materiales de menor calidad, y como consecuencia rechazo en la compra de productos u objetos de lujo.

- **La digitalización como eje de fidelización de los consumidores**

El factor digitalización también juega un papel importante a partir de los canales de comunicación y venta que han ido en aumento de forma intangible a través del uso más común de nuevas tecnologías, las apuestas por ir a los canales “online” representan un fenómeno importante en la captación de clientes, “democratización” del lujo, aceleración y facilidad en los procesos de compra.

¹⁵ Friedman, Vanessa. New York Times. Luxury in a Turbulent World: What’s Next? (2017): <https://www.nytimes.com/2017/11/13/fashion/luxury-consumers-politics.html>

Según un artículo del portal Bussiness of Fashion¹⁶ la digitalización representa la transición de las firmas de lujo hacia un nuevo canal de mercado y expansión a nivel mundial. Ian Rogers, director digital de LVMH pone en evidencia ciertos aspectos que curiosamente relacionan la industria de la música en el paso digital: “Como la música, el negocio de la moda es fundamentalmente un negocio cultural. Nosotros vendemos cultura como un prerequisite para vender un producto. Si tu no compras la cultura de una marca, no vas a comprar un bolso de \$3000. Estás comprando lo que comunica en términos de valores culturales”. Es decir que las firmas de lujo deben incorporar la digitalización no como un proceso lógico de venta de sus productos, más bien agregar la digitalización como un activo para comunicar los valores de cada organización. El paso digital representa seguir adelante en los procesos que marcan una época o periodo de tiempo, pero nunca comprometer el “aura” y concepción de la industria del lujo.

Los procesos digitales van de la mano del lujo y el arte. Pero, el foco de esta investigación se centra sobre todo en la sinergia de lujo y cultura, como alianza primaria y decisión de las firmas del lujo, en la que el siguiente paso es agregar la digitalización como la estrategia futura de supervivencia de cada marca.

- **Fenómenos y comportamientos del lujo**

La autenticidad, el valor intangible y el patrimonio (además de la historia y contextos de la marca) de las firmas de lujo son la esencia y el valor de ser, sin ello las marcas pierden su valor, constante innovación, y una posible sustitución en el mercado ante los problemas mencionados anteriormente. La autenticidad es particularmente relevante para compañías en industrias cuyos valores simbólicos y valores son importantes, como los bienes de lujo y las industrias de la moda (Jean-Noël Kapferer, 2004).

La literatura determina que la autenticidad puede ser inherente a un objeto y que se deriva de la relación entre un objeto y/o un período histórico, una forma o naturaleza organizativa, o puede ser otorgada a un objeto por los vendedores y consumidores (Carù et al., 2017). Las formas de mantener el valor primordial de las firmas de lujo hoy en día se centran en el *storytelling* o la capacidad de encontrar una historia, un relato sobre la marca, este es el elemento principal para mantener la actividad de una firma de lujo. Anteriormente se mencionan posibles características de los bienes o servicios de lujo, la caracterización física (tangible) de un objeto de lujo tiene su importancia indiscutible, especialmente en un contexto sensorial visual; otras veces, otros sentidos juegan un papel importante en la identificación y verificación de un objeto de lujo. Pero, hoy en día no es suficiente para atraer a un cliente (ya sea fiel o potencial) para determinar el valor de un objeto de lujo y más ante un mercado tan versátil en productos y servicios. El valor intangible reside en la idea de una concepción, la técnica de un objeto, la presentación y el “aura” de su razón de existencia. El mercado

¹⁶Kansara, Vikram. What Fashion Can Learn from Music. Bussiness of Fashion. (2016)
<https://www.businessoffashion.com/articles/voices/lessons-from-music-technology-and-internet-culture-fashion>

(especialmente proveniente del lujo) marca la diferencia haciendo conocer a los consumidores todo el trabajo que hay detrás de un objeto, los procesos y personas que hay detrás de él. Esta ventana de honestidad permite que los consumidores sientan la satisfacción de un producto que eleva su valor simbólico y de prestigio, además de la preservación y minimización de riesgo de la marca.

Anteriormente se han mencionado distintos términos que hacen parte del mundo del lujo, pero es necesario entrar en detalle acerca de los objetos de lujo. Según Jean Noel Kapferer (2014) los productos de la compañía (firma de lujo, en este caso refiriéndose a Salvatore Ferragamo) se distinguen por el diseño único alcanzado combinando el estilo, la creatividad y la innovación con la calidad y la experticia típica o perteneciente a los bienes producidos en Italia. No solamente a bienes producidos de tradición italiana, también al conjunto de bienes cuya producción o procedencia especialmente de mano europea cuyo valor representa para las firmas de lujo diferenciación, además de un valor añadido bastante alto de los demás productos posiblemente catalogados como lujo. Complementando la anterior afirmación, Ricca & Robbins (2012) establecen que los bienes de lujo poseen un alto grado de inversión o apuesta emocional o complejidad técnica.

El valor intangible de la técnica (craftsmanship) es una de las apuestas de las firmas del lujo por la lucha de la diferenciación, es la idea de la razón de ser, la determinación por ser lo mejor en algo (Ricca & Robins, 2012). La tradición, los valores, técnicas artísticas y/o artesanas sobre materiales escogidos y pensados detalladamente son esenciales dentro del ADN de una firma de lujo, reflejan ese valor del “objeto de deseo” en el consumidor (clientes frecuentes y clientes potenciales): Los agentes impulsores son individuos son grandes, reconocidos y activos conocedores que crean la devoción a una o varias firmas de lujo. El valor de lo intangible se refleja en la realidad en que son bienes únicos y no sustituibles. Es necesario hablar de todos estos aspectos debido a que la diferenciación entre un objeto de categoría artesanal o de gran técnica puede llegar a confundirse fácilmente con uno hecho industrialmente.

En un artículo del *World Economic Forum* (van Bergen, 2017) identifican a la artesanía o la técnica como un elemento patrimonial de muchas comunidades europeas especialmente en Italia y Francia, cuyos trabajos sobresalientes especialmente en el mundo de la moda y los textiles es de suma importancia. La industria del lujo ve gratamente este trabajo en sus productos y revive en sus campañas publicitarias y estrategias con este mensaje (vuelve a pesar el storytelling de nuevo). A pesar de ello no es reconocible este trabajo en otras partes del mundo y que tiene un valor primordial en el ámbito social, antropológico y cultural. Incluso existen ciertas técnicas de bordado que ostentan el título de Patrimonio Cultural Intangible según la UNESCO¹⁷.

¹⁷ Craftsmanship of Alençon needle lace-making: <https://ich.unesco.org/en/RL/craftsmanship-of-alencon-needle-lace-making-00438>

La constancia es otro elemento que las firmas de lujo buscan perpetuar a través de esos valores e historia. Desde los creadores de la marca, sus descendientes o familiares que deciden tomar las riendas del negocio, departamentos de creatividad y marketing deciden perpetuar marcas y símbolos de sus objetos y servicios. La búsqueda de la reinversión además de la preservación de valores ha permitido subsistir y llevar un legado, pero también la falta de estos dos aspectos ha hecho que muchas firmas de gran prestigio hayan cerrado sus puertas o quebrado en el mercado por malas estrategias ya sea solo de modo de actualización o de quedarse en una estrategia de mercado tradicional pasando por alto los cambios y necesidades no solo de sus clientes, también de una sociedad más rupturista y cambiante. Cada vez más, las marcas de lujo deben respetar sus tradiciones y, al mismo tiempo, romper con ellas, permanecer atemporales y contemporáneas, y tranquilizar a la vez que sorprenden a su clientela. (Carù et al., 2017)

“La asociación histórica del lujo con la culpa y el pecado, solo puede ser evitada redefiniendo el concepto del lujo”, esta apreciación del arquitecto Rem Koolhaas, viene como un preámbulo de las disposiciones que el lujo toma frente a la actualización de sus contenidos y posicionamiento. Aquí viene la democratización, la cultura y la preservación de valores como el plan de acción para mantener el elemento diferencial, dar seguridad al mercado y seguir vigente como marca. Pero, más que redefinir el concepto, es impórtate defender la existencia del lujo como una herramienta que mal o bien ha permitido el desarrollo de conocimiento, práctica entre otras profesiones esenciales no solamente en el mundo de la gestión y la administración, también desarrollar la mano de obra artesanal, permitir que el consumidor pueda acceder a una mínima parte de la oferta de objetos de lujo fuera de la producción de objetos industrializados.

El mercado de lujo y su sistema de distribución selectiva crearon las condiciones por las cuales una marca debía entenderse en relación con otros como tal, y ser reconocidos como elementos distintos de todo lo demás (Ryan, 2007). La competencia se entiende no solamente en términos de ganancias monetarias o intercambios, captación de clientes y ganar terreno frente a productos de similar características o bienes o servicios sustituibles en este caso de gran valor diferencial (distinción social), simbólico y monetario. La competencia en este sector se basa en reconocer las distintas ofertas que existen, cada una con su distintivo e historia que la caracteriza. Cada firma de lujo sabe, conoce y entiende lo que existe a su alrededor y debe reconocerlo como tal, si las condiciones de desarrollo son iguales o similares. Esta actitud surge debido al riesgo del surgimiento de negocios u organizaciones que propagan una faceta de lujo más asequible, pero sin valores y sin fundamentos.

El lujo hoy en día se desentiende de los estereotipos estéticos, éticos y convencionales. La marca, sus directivos, directores creativos y el público definen los desafíos de imagen por algo más arriesgado o atrevido, o seguir más convencionales en elementos tradicionales que sirven a su objetivo y/o mercado. Pero, más que seguir una línea más tradicional o arriesgada lo que prevalece en la firma de lujo son los elementos de calidad, distinción, originalidad y preservación de su patrimonio.

El lujo no es comprar. Lujo = Atención, Fuerte (Duro), Inteligencia, Gasto, Estabilidad (Koolhaas, Hommert, Kubo, & Prada (Firm), 2001). No es posible afirmar completamente que la industria del lujo es un mercado como cualquier otro, y menos que se parece al mercado de la cultura aunque tengan ciertas similitudes. La interpretación de Koolhaas, claramente es subjetiva pero tiene valor si se explican sus variables tales como la estabilidad interpretada como el legado e historia de la marca, sin pasar por riesgos desmedidos e innecesarios. Fuerte, en el sentido que en la actualidad puede ser radical, romper esquemas, originalidad con una investigación previa acertada y adecuada a la marca. Inteligencia, balance entre conocimiento y sabiduría, leer bien las estrategias que fortalecen y las oportunidades frente a la organización interior y la competencia. El gasto no es simplemente el hecho de realizar una simple transacción, el gasto se refiere a una inversión, también muy pensada a las necesidades tanto de la marca como en consumidor. Estas cuatro variables son las más destacables en cuanto a la relación con el mundo cultural, por el detalle y aplicación a la hora de ejercer esta sinergia.

El Gusto

Uno de los aspectos para debatir la relación entre lujo y cultura esencial para determinar aspectos objetivos y subjetivos es el gusto. ¿Quién define o puede definir lo que puede ser o no el gusto? El lujo está basado en características que adornan o definen un objeto a la hora de ser ofertado en un mercado, entre ellas el gusto es fundamental para distinguir lo que puede ser bueno o malo dependiendo de factores como el tiempo, el lugar, el contexto, la personas y su conjunto de características (educación, nivel cultural y desarrollo de su pensamiento).

A continuación se muestran definiciones y/o afirmaciones desde distintas perspectivas de lo que puede llegar a definirse como gusto:

Diccionario¹⁸: Juicio crítico, discernimiento o apreciación. Modales o indicador de calidad estética de discernimiento de la apreciación.

Kant¹⁹: el juicio de gusto no es un juicio de conocimiento, no es lógico sino estético; pues mediante el mismo no se señala nada del objeto de la representación, sino cómo se siente afectado el sujeto por la representación.

Bourdieu: Rechaza la noción tradicional sobre el gusto como el consumo de preferencias, individuales del intelecto humano. Su argumento se basa en que la visión Kantiana falla en reconocer las condiciones sociales en las que un individuo presenta. Es un arma social que marca la distinción (alto o bajo) (Bourdieu, 2012). Esto lo demuestra con la argumentación

¹⁸ Merriam Webster Dictionary: Taste. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/taste>

¹⁹ Immanuel Kant: Aesthetics. Internet Encyclopaedia of Philosophy: <https://www.iep.utm.edu/kantaest/>

de capital cultural (anteriormente expuesta) y las variables que condicionan la “educación” de un individuo.

Estudio Académico²⁰: “Resultados muestran que los factores como género, educación y ocupación muestran un mejor despliegue en nuestras preferencias culturales y la práctica de estos. Esta es una declaración del profesor David Carter (2018) sobre el estudio del gusto como herramienta social y comportamiento.

La percepción del gusto es subjetiva sobre variables que dependiendo del contexto cultural y social cambian de una sociedad a otra. En el lujo el lenguaje del gusto es reflejado en una serie de acciones y características que definen la categoría si un objeto o servicio del sector lo puede ser o no. El trabajo artesanal y/o técnico, la calidad de los materiales, la relación de la idea con la estética del producto, la identidad de la marca de donde proviene ese producto, el mensaje, la variable monetaria, el valor simbólico y el valor de uso son algunas de esas características que pueden definir el gusto en el sector del lujo. No obstante sigue siendo debatible los que puede llegar a ser. Lo que es de connotación mejor o mayor gusto para una persona que consume el lujo puede cambiar dependiendo de factores sociales, educativos y culturales por lo cual no existe y difícilmente puede haber una variable objetiva para definirlo.

d. El Valor Cultural y/o Artístico

El arte provee un valor diferente a los consumidores : El valor de la alteridad (Condición o capacidad de ser otro o distinto). Estar en otro lado, en un tiempo diferente y en un mundo distinto. (Chen, 2009). En este apartado, es posible encontrar una relación con la palabra estética, prestigio, diferenciación, único. Bienes no repetibles (algunos) cuyo valor económico, también asciende y cuya amortización no se ve afectada, porque es un bien de inversión ya sea a mediano o a largo plazo dependiendo de su valor funcional (en cuyo caso muchas veces es nulo) y cuyo valor simbólico es alto. Las artes pueden aportar al logro de objetivos sociales y económicos amplios, así como el enriquecimiento de las vidas de los individuos (Schiuma, 2011).

A lo anterior, es posible deducir que si se comparan los adjetivos del lujo y el arte, tienen muchas cosas en común (Jean-Noël Kapferer, 2014) y son claves para llegar a una posible conclusión sobre por qué la fórmula lujo y cultura (explicada más a fondo en la sección 2. g.) tiene un gran poder en el imaginario del consumidor y un activo de gran valor para las firmas de lujo.

El prestigio es clave en el desarrollo de las firmas de lujo, además de los museos e instituciones culturales. Es un elemento que se caracteriza por la historia, calidad, nombres, colaboraciones, creatividad y visibilidad cuyo secreto recae en la estética. Tanto los museos

²⁰What does your cultural taste say about your social class? (2018)
<https://hass.uq.edu.au/article/2018/05/what-does-your-cultural-taste-say-about-your-social-class>

como las firmas de lujo llevan una actividad comercial similar en cuanto a la orientación en la estrategia de marketing en la atracción de clientes y visibilidad tanto en el mercado del lujo, como en el mundo artístico. El arte refuerza ese sentido “humanístico” de las instituciones : conocimiento, preservación, un trabajo de logística y elaboración cuyo valor tangible e intangible asciende. Es decir podemos comparar productos similares en sus características. Una obra de arte con una pieza de fabricación de lujo. Idea. Concepto, realización, materiales que refuerzan ese valor.

Aunque existen diversas referencias en cuanto a las colaboraciones artísticas, no hay muchas referencias en cuanto a la opinión y seguimiento del artista, y las posibles consecuencias de la utilización de su trabajo para fines comerciales en el mundo del lujo. Artículos y reportajes como en la revista *ArtNews*²¹ permite ver a grandes rasgos las consecuencias de las colaboraciones. Murakami (mencionado a lo largo de esta investigación) permitió que muchos artistas contemporáneos, jóvenes y emergentes, además de directores creativos abrieran las posibilidades de la creatividad y la fabricación de productos; Murakami ha colaborado también con marcas de ropa como Puma o con otros artistas y diseñadores como Virgil Abloh (actual diseñador de la línea masculina para Louis Vuitton), el propósito se basa en crear diálogos entre la cultura y la moda. Las firmas de lujo creen firmemente en el trabajo artístico como un brazo más de sus organizaciones y fomentar el trabajo creativo y la reservación, no solo de las firmas como tal, también en la búsqueda y trabajo en el mundo artístico como un agente más.

e. Lujo y Cultura

Las colaboraciones en el arte y en lujo según académicos, economistas y otros agentes del sector no es todavía muy clara, menos objetiva. Cada artículo o libro las define de manera distinta. La pregunta es ¿Cómo los consumidores del lujo responden ante las iniciativas de las firmas de lujo pertinente a las artes sigue sin abordarse, a pesar de sus implicaciones para evaluar la finalidad de tales actividades? (Koronaki, Kyrousi, & Panigyrikis, 2018). A continuación se presentan distintos módulos que abordan la explicación y relación de la estrategia entre el lujo y la cultura:

i. Arte y Mecenazgo como el primer eje de desarrollo de los primeros artículos de lujo

No podemos negar el hecho fundamental que el desarrollo de las artes y las humanidades no hubieran podido surgir sin la ayuda de los patronatos, aristocracia, burguesía y élites a través del paso de los años. La conexión entre lujo y arte existe porque los consumidores quieren productos exquisitos y exclusivos (Jean-Noël. Kapferer & Bastien, 2012). La anterior afirmación conduce a una posible conclusión en la que el lujo en sí, y tal como lo vemos hoy

²¹Armstrong, Annie. *ArtNews*.(2018) :<http://www.artnews.com/2018/10/22/collaborating-evidence-human-virgil-abloh-takashi-murakami-join-forces-gagosian-show/>

en día no es suficiente para preservar el estatus y valor, esenciales para la diferenciación entre consumidores y clientes frecuentes del lujo. La variable cultural permitió que muchas firmas de lujo pudieran reinventarse y dar a conocer su nueva estrategia en la preservación de las marcas cuya historia legado no es suficiente para sobrevivir en el mercado competitivo. Lo anterior lleva a un posible planteamiento: ¿Estamos ante un nuevo fenómeno: el lujo del lujo? (Véase sección 5.e.vii)

El poder y la distinción son dos elementos que han tenido relación histórica en culturas y civilizaciones especialmente las occidentales y, específicamente en ciertos casos de la intervención de la burguesía o aristocracia como fuente de toda intervención. Tal es el caso de la familia Medici en el renacimiento, familia de banqueros y de gran influencia política en la ciudad de Florencia en el siglo XV. Su visión de las artes en aquel entonces significó uno de los grandes pasos en la historia del arte a nivel europeo con el soporte y mecenazgo de personajes como Boticelli, Donatello, Fra angélico. Buonarroti por mencionar algunos. Pero las grandes cabezas de cada generación de esta familia relacionaron su actividad empresarial con las artes, son los primeros agentes en mirar a las artes como un activo, importancia y distinción. La influencia²² puede catalogarse no solamente en los dominios de la familia Medici, también en los estados papales de aquella época en la que diversos papas de esta época fueron elegidos, promovieron las artes y la arquitectura y luego en casas reales como la de Francia en la que Catalina y posteriormente María de Medici esposas consortes de reyes franceses promovieron el desarrollo y las políticas de las artes y las humanidades en sus respectivos periodos.

ii. Primeras connotaciones de la simbiosis Lujo-Cultura

Para entender de primera mano el origen y surgimiento de este fenómeno hay que entender esta relación: La “artificación” del lujo es el proceso de respuesta de las firmas del lujo para mantener una clientela base mientras se diferencian de las marcas de masa y mejoran su legitimidad social. El deseo del mercado del lujo de tenerlo en cuenta como arte no es porque sea arte, sino por sus necesidades de ser visto como arte, hoy más que nunca. Ayuda al sector a minimizar la motivación de la estratificación social de la demanda del consumidor y fomenta más las motivaciones humanistas (Jean-Noël Kapferer, 2014).

Anteriormente se ha hablado de un mercado altamente competitivo, además del surgimiento de marcas, empresas y organizaciones que ingresan al mercado del lujo a través de una “autodenominación”, especialmente en industrias del entretenimiento y ocio, descritas como fiestas, bebidas, turismo de “lujo”; también objetos (coches, joyería, textiles, diseño) e

²² Es importante destacar que en la mayoría de fuentes que explican el desarrollo de las artes en el campo de la historia del arte las referencias financieras o valores no son referidos o explicados con gran detalle. Algunas referencias periodísticas pueden indicar la labor de la familia Medici en el desarrollo de las artes y las primeras connotaciones y relaciones entre el lujo, la distinción y la cultura. Aun así las referencias solo son las únicas fuentes de esta relación tal como lo muestran artículos como el siguiente: The Medicis: money, myth and mystery: <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2011/aug/10/medicis-florence-renaissance-art>

inmuebles (casas, edificios). Las marcas de lujo más tradicionales y aquellas que entienden el lujo como un estado de construcción e imaginario de calidad, prestigio y excelencia, quieren sacar la imagen negativa que refleja el derroche, la suntuosidad y la negatividad de una industria “menos consumista”.

El lujo se reinventa en la década de 1980 en cuanto a las estrategias de marketing con las puestas en escena dramáticas de las colecciones de ropa, la utilización y asociación de artistas mediáticos tales como Andy Warhol, Mondrian (el icónico vestido de Yves Saint Laurent) y el rol del director creativo en las marcas como un artista y una celebridad para entender las firmas de lujo desde la creatividad y el estado del arte que se venía perdiendo desde la caída de las colecciones de alta costura. Además las colaboraciones que hoy se consideran como los pilares de la relación lujo y cultura como Louis Vuitton con artistas del arte contemporáneo como el japonés Takashi Murakami o Jeff Koons. Murakami fue uno de los ejemplos más notables y duraderos en cuanto a las colaboraciones entre firmas de lujo y artistas. Los productos con su labor artística estuvieron por más de 10 años en el mercado, además de permitir estrategias audaces como las de vender productos con su sello y de Louis Vuitton en el museo de arte contemporáneo de Los Ángeles y en exhibiciones que el preparaba en Museo de Brooklyn .

iii. Democratización del Lujo y la Cultura

El fenómeno de la honestidad visto por las nuevas generaciones como un importante aspecto a la hora de adquirir productos, cobra fuerza a medida que la educación y los valores culturales son más conscientes, este fenómeno también se puede dar en generaciones mayores . También, el valor adquisitivo en muchas sociedades y regiones ha aumentado especialmente en los países cuyas economías emergentes generan un atractivo para el mercado del lujo. La información está al alcance de muchos grupos sociales que antes era imposible pensar a través de fenómenos como la globalización y la digitalización que van de la mano. Todos estos aspectos permiten que el mercado del lujo y el acceso a la cultura se “menos elitista” e inaccesible.

La cultura como herramienta social es una estrategia de agentes públicos y privados (en principio) para mejorar la calidad de vida y educación de la sociedad en general. También, las firmas del lujo han tomado medias estratégicas para la obtención de mayores beneficios, visualización y sobrevivir al mercado al ampliar sus productos a públicos con menor capacidad adquisitiva en objetos provenientes del lujo como accesorios, objetos con bajo carácter y menor mano de obra artesanal, además de la perfumería como elemento clave de la obtención mayoritaria de beneficios de grandes marcas.

La democratización también se ha visto en estrategias de instituciones culturales tanto públicas como privadas para el conocimiento de las artes y las humanidades: museos, centros culturales, fundaciones etc. Acercan al público con medidas que les permite ampliar su posicionamiento y visualización. Visitas guiadas, fidelización a través de promociones,

amigos, entre otras desmarcan el elitismo y la barrera a la hora de encontrar opciones de enriquecimiento del capital cultural.

La sinergia entre el lujo y la cultura permite liberar aún más la democratización no solamente a las personas con bajo poder adquisitivo y bajo capital cultural, también personas con características opuestas se enriquecen bajo las estrategias de instituciones y firmas al encontrar que la experiencia y el elemento intangible prevalece sobre cualquier objeto, tendencia o masa crítica del momento.

Aunque no todo es positivo (tampoco negativo) en esta llamada democratización. Dentro del mundo privado existen casos de motivos ocultos o intereses que van más allá del elemento social. Los incentivos fiscales o la desgravación permiten que la inversión en hechos sociales o la misma cultura surtan efecto (véase apartado Desgravación, Incentivos fiscales y apoyos de Ley en Cultura).

Esta democratización afecta a un agente importante dentro de la cadena de valor como lo son los artistas y los artesanos. Ellos reciben ayuda e incentivos por parte de privados porque especialmente las firmas de lujo saben que el valor añadido que otorgan a su imagen y producto tiene un impacto muy positivo en el consumidor, además de ser parte del ADN de la marca.

El capital cultural juega un papel muy especial a la hora de decidir un público objetivo y más en una relación entre lujo y cultura. Evidentemente (sin ninguna consideración de crítica y tratando de mantener la objetividad de la investigación) una persona con un capital cultural medio o medio alto entendería a través de la curiosidad, información y procesamiento de la información obtenida una instalación de arte como lo puede ser *Prada Marfa*²³, una supuesta tienda de la firma de lujo de Prada en medio del desierto en Estados Unidos, cuya autoría de los artistas Elmgreen y Dragset ha tenido gran crítica y confusión tanto en el mundo del arte como en el mundo de la moda. Una persona sin los conocimientos y sin la experiencia en esta área, será un choque y confusión a lo que conoce en su diario vivir. Aunque Prada no estuvo directamente ligado a proyecto, el impacto sobre la crítica del capitalismo y el consumismo, contribuyo a que la imagen de la marca diera un giro y estableciera la marca más allá de vender bienes de lujo. Para los observadores, “leer el significado secundario de esta instalación y relacionarlo con la afluencia occidental y la gentrificación, era necesario poseer el conocimiento requerido, o lo que Bourdieu describe como el “capital cultural” (Ryan, 2007).

La educación tanto en el mundo del lujo y la cultura, y más aún la combinación de estas dos, no depende del nivel de capacidad adquisitiva, (siendo una variable que podría ayudar a educar al público consumidor o potencial), depende de un contexto cultural, educativo y social más que un factor económico. La información es un poder esencial en la democratización de lujo y cultura y se ha visto reflejado en la digitalización especialmente.

²³ María Sampere. Prada Marfa: la tienda de lujo en el desierto que en realidad es una obra de arte (2017): <https://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/7919775/10/16/Prada-Marfa-la-tienda-de-lujo-en-el-desierto-que-en-realidad-es-una-obra-de-arte.html>

Esto ha hecho que personas anteriormente que no tenían poder adquisitivo o acceso, vean la oportunidad de explorar un campo en el mercado y en términos de educación la oportunidad de expandir el capital cultural (Hecho que contrasta con las entrevistas y datos de campo con agentes de la cadena de valor de la industria del lujo y la cultura).

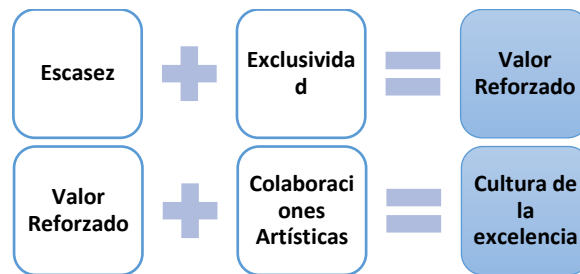
Esta democratización del lujo fue citada como “el fenómeno más importante del marketing en tiempos modernos” (Twitchell 2002: 29), y fue un resultado directo de la economía del mercado y el sistema político democrático (Ryan, 2007). Es decir, las necesidades han cambiado, los enfoques y la evolución de cómo las cosas se hacen son referentes de como el lujo ha reaccionado a los cambios; están aquellas compañías que conocen su pasado, una historia que conecta al futuro (herencia, legado, patrimonio) y reinventan su manera de vender su marca al público a través de los recursos del momento (digitalización, canales, impacto, storytelling) y ser fieles a sus valores a pesar de los cambios drásticos del mercado y los públicos, son estas compañías las que conocen el valor cultural más que una oportunidad como un activo que pertenece a su actividad como empresa. Están también aquellas compañías que han decidido irse al extremo de la reinvención al perder sus valores y transformar el lujo en un elemento para vender más y de masas y pierde su distintivo o quedarse en un pasado en una estrategia continuista sin valorar las necesidades actuales. Como compañía especialmente en el sector del lujo, se debe tener un enfoque (preservar la esencia y transformar la actividad del presente para permitir subsistir en un futuro), los departamentos de planeación y marketing ven valor en combinar aspectos (valores e innovación) de la organización con el objetivo de permanecer en el mercado sin olvidar el prestigio.

La accesibilidad es un aspecto importante en cuanto abrir las puertas del mercado cultural y el mercado del lujo

iv. Estrategias y Marketing

El culto mitológico de la personalidad artística y la fuerte asociación entre la vanguardia, arte e innovación, han proveído el mundo de los negocios con una imagen muy valorada en sí misma como liberal y una fuerza progresiva. (Wu, 2002). No solamente las firmas de lujo han asociado su imagen con recursos artísticos, previamente compañías de cualquier tipología usan colaboraciones limitadas para reforzar su imagen (Absolut con intervenciones artísticas en sus botellas icónicas, Chupa Chups con Dalí y su etiqueta e incluso Warhol con sus icónicas obras fueron objeto de mercantilización). El reforzamiento cultural en productos o servicios permite tener una imagen estética, “moral”, y sensible dependiendo de las necesidades de una organización. No obstante, las firmas del lujo han sabido apropiarse de los medios artísticos no solamente como despliegue y acuerdos limitados, también con investigación, acciones de diversificación, adecuación y apropiación con alto grado de trabajo para que estas colaboraciones tengan el mayor impacto posible en los consumidores, en el público y la imagen que proyectan a una cultura.

La ecuación del lujo se basa en la suma de la escasez y la exclusividad; como resultado da un valor reforzado y/o mejorado (Joy et al., 2014). La estrategia general y pensamiento de las firmas de lujo se basa en el crecimiento y expansión de su actividad, teniendo en cuenta que los productos o servicios que ofrecen se deben establecer en la siguiente premisa: La oferta debe estar siempre debajo de la demanda, es la manera de buscar un crecimiento de la empresa. El dilema principal del mercado del lujo se basa en ampliar la actividad (ya sea económica, expansiva), manteniendo una estrategia dentro del lujo, mientras se cumplen las altas demandas atrayendo posibles nuevos consumidores (Jean-Noël Kapferer, 2014). Tal vez, es posible mejorar esa ecuación, agregando una historia, un trabajo y un nombre detrás del producto final del lujo, todos los elementos con el agregado artístico evidentemente. El producto final puede ser una posible obra de arte o como mencionan Ricca & Robbins (2012) la cultura de la excelencia. Un valor intangible que está por encima de otros productos de lujo del mercado. La industria del lujo quiere ser percibida como una industria creativa (Jean-Noël Kapferer, 2014)



Fuente: Modelo basado en disertaciones del economista Jean Noel Kapferer (2014) y Ricca & Robbins (2012)

Las firmas de lujo pueden estimular las actividades relacionadas con el arte a través de la ayuda a los artistas y patrocinar fundaciones de arte, que en última instancia favorece su rentabilidad o beneficio. (Joy et al., 2014). Los espacios añadidos, las ocasiones especiales (según el área geográfica y momento adecuado), las actividades “extra” son elementos importantes en la diferenciación y actividad de la firma de lujo. Además de no solamente realizar una alianza estratégica con artistas o instituciones culturales, es necesario nutrir esas relaciones y establecer lazos de confianza más que solamente una colaboración determinada cuyos fines son meramente comerciales. Posteriormente, añadir recursos artísticos a una firma de lujo, ya no es solamente un elemento externo, hace parte de la identidad corporativa, es un elemento dentro de los valores fundamentales y como se desenvuelven en él.

Una característica importante es la “historia” (referido al anglicismo *storytelling*) como eje de satisfacción de cliente: la puesta en marcha de elementos como la belleza y los sentidos, el servicio al cliente, el diseño de producto. Todo es delicadamente cuidado para que la experiencia del lujo no sea solamente comprar cualquier objeto (la acción normal : entrar , comprar, salir). Desde el momento cero el cliente entiende que es toda una experiencia: mirar el edificio, la satisfacción de entrar en él, los vendedores no son simplemente

vendedores, son actores que juegan un importante papel definiendo la institución como una nueva etapa de la experiencia del lujo, además de conocedores al 100% de la simbiosis entre lujo y arte. La belleza, ya sea en la arquitectura, el diseño interior, o los productos solamente para exhibir o en rebajas, es un punto central en el valor de la firma (Dion & Arnould, 2011). Cada elemento es importante dentro de la experiencia, cada detalle hace que el objeto que se está vendiendo de una colaboración artística sea memorable.

No es lo mismo poseer un objeto de lujo a poseer un objeto artísticamente hecho para el lujo. En el estudio de experiencias, opiniones y percepción acerca de las alianzas entre arte y lujo que realizaron (Joy et al., 2014), la gente ya percibe la diferencia, por ejemplo en esta opinión generada por una cliente de Louis Vuitton: "Louis Vuitton está a la vanguardia, mi madre tiene un bolso de Louis Vuitton, yo tengo uno diferente, pero las dos estamos a la moda." Una diferencia entre un diseño y un agregado de lo artístico.

Las puestas en escena de los fashion shows (pasarelas) – Estrategia de las firmas

Aunque los consumidores, seguidores y medios de comunicación puedan sorprenderse con el aspecto de las pasarelas hoy en día, los lugares, la disposición, el diseño, la creatividad y la historia detrás del proceso, se deben pensar que son elementos estratégicos de impacto, enmarcados en aspectos como el posicionamiento, actualidad, innovación y elementos que perciban distintivos de la marca. En el mundo de la moda dentro del lujo obtener connotaciones culturales es de suma importancia, más que un valor diferencial es un valor añadido. El mensaje es la clave no solo de las firmas de lujo, de cualquier organización que sabe que la penetración en el público se basa en entrar e identificarse con el cliente o establecer una imagen.

El elemento de la creatividad, dramatismo, juego de los sentidos y demás recursos provienen de ayudas artísticas, diseño, arquitectura, música e incluso de personajes del mundo del cine o de la literatura. Usar este recurso crea un valor único no solo de la marca pero de cada temporada de ropa que deben presentar los directores creativos, artesanos, departamentos de publicidad y marketing. Dependiendo de la opinión, el legado de la marca, innovación y constante creatividad como eje de una presentación puede verse influenciado en la compra de clientes, distribuidores y la crítica.

Alexander McQueen, Karl Lagerfeld para Chanel, Jean Paul Gaultier, Marc Jacobs y Nicolas Ghesquière para Louis Vuitton son personajes que supieron llevar las pasarelas a otro nivel con la intervención artística. El impacto y el efecto WOW del que se habla en la teoría del marketing, es imprescindible en cuyos bienes o servicios de nivel artístico no hay una segunda oportunidad para generar para crear una primera impresión. Es cierto, que estas organizaciones gastan un presupuesto destinado únicamente para estas presentaciones de alto estándar, trabajo y alcance. Esta última característica es esencial ya que las pasarelas dejaron de ser eventos para exclusivos y gracias a la digitalización, participación e interacción con el público la imagen, la disposición de una pasarela es ahora un performance. Depende del alcance, innovación y como se puede conquistar al público, la ropa, accesorios e idea textil tiene la misma importancia de su aura de la cual se habla en

esta investigación. Como creas un ambiente sensorial alrededor de un producto es esencial para que el lujo tenga un factor diferencial distinto al de otras marcas o productos. El lujo alcanza un nivel por encima del mismo producto en sí, este aspecto ya lo relataba Joy et al. (2014) no explícitamente en el efecto la teatralización y diseño de puesta en escena de las pasarelas, pero en la creación del aura de un objeto de lujo en sí.

El efecto “teatralizador” de las pasarelas ya tenía su referencia con Yves Saint Laurent y la inspiración artística pasando por el icónico vestido de referencia con Mondrian y las referencias de Marruecos que fueron de gran influencia para dar una nueva cara, estrategia y presentación a las pasarelas y a la industria del lujo. Karl Lagerfeld logra que el *storytelling*, gire en torno a Chanel de una manera en la que preserva pero demuestra nuevos elementos: su fundadora, la historia detrás de cada momento de la marca, giros en la transformación de lo antiguo e icónico con lo nuevo, preservación del trabajo manual e intelectual (*savoir-faire*) además de usar cada momento de la firma como una oportunidad para explotar artísticamente una colección y atracción de nuevos clientes. Es posible inferir que esta transformación que lleva más de treinta años a cargo de este diseñador y director creativo ha transformado la relación entre cultura y lujo como un elemento que debe ser estudiado no solamente desde el área artística, también desde el punto de vista empresarial (el alcance y la estrategia en la gestión para mantenerse como una firma de lujo icónica y prestigio, aunque el director creativo no maneje el ámbito empresarial), psicológica (el efecto que crea en el consumidor, la renovación constante del objeto de deseo, diferenciador e inspiracional, creación de expectativas y objetivos con los que el consumidor o el público identifican en la marca).

Beneficio, prestigio o Valor?

En el marketing cultural y en el marketing del lujo, no necesariamente se persigue un beneficio económico. (Ricca & Robins, 2012; Sellas & Colomer, 2009) . El “buen” lujo persigue un trabajo que sea impecable, refleje la imagen y filosofía de una determinada organización, la preservación en muchos casos de un trabajo técnico y/o artesano, y ante todo la preservación de un conocimiento y saber intangibles , a diferencia de un negocio o mercado común de bienes o servicios, el lujo manteniendo sus valores esenciales (un trabajo insistente y consciente) determinan el rumbo de una firma del lujo, no una persecución de ganancias o beneficios que lleven a cambiar los comportamientos frente al mercado ante estrategias radicales para llegar al cliente pensado en sus recursos; el buen lujo piensa para el cliente y su relación intrínseca como un fundamento y valor esencial de la marca: por y para el cliente.

Dependiendo de las estrategias de cada firma, los caminos donde se persigue mantener el prestigio y el valor pueden ser diferentes, con un fin único o similar entre todas ellas: seguir existiendo y llevar el legado de la marca. Como uno de los miembros de diseñadores de alto estatus, su firma (refiriéndose a la diseñadora Miuccia Prada) o marca puede transformar elementos ordinarios en bienes de lujo (Ryan, 2007). La diseñadora de Prada vio como muchas otras marcas, que el arte no debía ser puesto a disposición explícita de sus bienes o servicios pero rodearse del valor infalible que el arte proveía. La fundación Prada en Milán

persigue la educación, preservación e información del arte contemporáneo y quienes lo producen. Trabajar tanto con artistas emergentes como con grandes nombres (como el arquitecto Rem Koolhaas) permitió que la marca manejara la estrategia de formular desde el momento cero una imagen fresca, refinada y limpia (valores diferenciales clave) basándose en las colaboraciones artísticas y arquitectónicas con sus tiendas y fundación.

Tanto Joy et al. (2014) y Ryan, (2007) argumentan la atmósfera y el aura detrás de un objeto que puede pertenecer a la industria del lujo o no para crear una impresión, presentación e idea a través de los sentidos y aludir a la psicología del consumidor. La disposición de los objetos como piezas de arte en una galería es esencial y juegan la misma estrategia que un museo según el estilo, periodo o color de una obra de arte. Estos aspectos, sobre como un objeto de lujo es dispuesto al consumidor depende de los valores estéticos de la marca: Prada utiliza el minimalismo como concepto en el diseño y arquitectura de sus tiendas, ideadas por personajes como Rem Koolhaas, Louis Vuitton utiliza distintos diseñadores, artistas para la elección de colores, luz y piezas de arte que reflejan su identidad con Olafur Eliasson.

En el párrafo anterior se mencionan ciertos nombres de valor, reputación y prestigio y también en intervenciones anteriores de esta investigación. Uno de los puntos clave en la actividad de las firmas de lujo se basa en la asociación de la marca con personas u organizaciones sobresalientes en el fenómeno de la sinergia lujo y cultura. Las firmas toman decisiones que saben que afectaran su imagen (evidentemente tratando de manera positiva) y afectara la combinación del patrimonio de la marca y su devenir en las actividades futuras. Los clientes solo pueden validar el estatus de sus edificios usando arquitectos cuyo trabajo ha recibido aprobación de los medios de comunicación y del público. (Ryan, 2007). No solamente la arquitectura, las colaboraciones artísticas, el diseño, la música e incluso apreciaciones sensoriales como el gusto y el olor son ejes importantes que rodean la experiencia del cliente. El lujo deja de ser un objeto o servicio en sí mismo para convertirse en la reunión aspectos tangibles e intangibles para convertirse en la filosofía y la historia, cuyo valor simbólico y de prestigio toma un sentido más personal para los consumidores.

Buenas y malas prácticas de sinergias del lujo y la cultura

No siempre todas las colaboraciones artísticas, propuestas culturales son sinónimo de buenos resultados si no existe un proceso de investigación y propuesta de riesgos por parte de la firma de lujo que lo va a realizar. En toda propuesta existe un riesgo, pero lo que no se puede afectar en una firma es el prestigio y el legado como elementos fundamentales de estas organizaciones. Dependiendo del mercado, es posible atreverse a jugar e interactuar con los valores de una sociedad de consumidores fieles o de potenciales, abrazar elementos culturales tiene sus ventajas y desventajas a la hora de poner artículos en el mercado con connotaciones culturales o artísticas. Detractores y especialistas del sector cultural que piensan que el arte no es un lujo o puede utilizarse para fines comerciales de las firmas de lujo y personas que ven propuestas creativas e innovadoras que otorgan un valor mayor a la marca.

Louis Vuitton es el referente indiscutible de las colaboraciones artísticas y percibir en la cultura un valor añadido inigualable. Ya se ha mencionado previamente a Murakami en esta investigación y algunos de los alcances que ha tenido la marca para reivindicarse y la creación de la Fundación Louis Vuitton. Un movimiento arriesgado de la firma recientemente se llevó a cabo con el mediático artista Jeff Koons, artista contemporáneo cuyas obras más icónicas están presentes en museos de arte contemporáneo a nivel mundial (Guggenheim Bilbao, Whitney Museum, MoMA) y una de las personas claves dentro del mundo artístico por ser mediático a través de su carrera artística y la cultura pop. Bolsos con intervenciones del artista de cuadros icónicos y relevantes de la historia del arte y artistas: Gauguin, Da Vinci, Rubens entre otros. En principio fue un movimiento estratégico de la firma para “democratizar el lujo” y hacer más asequible sus productos. Evidentemente como toda propuesta hay detractores o críticos al argumentar que es un movimiento mediático por parte del artista y la firma en un acuerdo financieramente valioso según un artículo en el portal web *No more fashion victims*²⁴, además de banalizar las obras de arte de gran importancia para la historia y el arte mismo. Pero en general la crítica por parte de grandes publicaciones y críticos debido al alcance y estrategia en las tiendas no solo de Louis Vuitton, también en tiendas departamentales han alcanzado un gran éxito y gran aceptación por parte del público joven; este público ve como una manera de educar y entrar el mundo del arte de manera creativa y con un valor singular propio.

Arte+Educación+Edición Limitada+ Firma de Lujo = Alta Satisfacción personal.

Fuente: Elaboración propia

Un caso muy singular se llevó a cabo en el mes de Noviembre de 2018, con la firma de lujo Dolce & Gabbana cuya actividad de expansión en mercados específicos a nivel mundial ha sido notable en mercados como Estados Unidos, México o China. Este último país es clave en el desarrollo de los consumidores del lujo cuyo consumo alcanza la segunda posición en la adquisición de bienes y servicios del lujo según el estudio del Boston Consulting Group. Muchas firmas y diseñadores han tomado la iniciativa de hacer las presentaciones de sus colecciones en este país de manera frecuente, utilizando elementos de la cultura y el patrimonio chino como forma de atracción de clientes potenciales. Uno de los elementos esenciales al hacer estas colaboraciones artísticas en las firmas del lujo, se basa en realizar una investigación previa, estudios curatoriales y su repercusión no solamente en el consumidor deseado, sino en la imagen de la misma firma para recrear y actualizar el prestigio de la organización.

La cultura puede ser vista desde una visión antropológica (la razón de los comportamientos y apropiaciones del comportamiento del ser humano) y posteriormente humanística (la vertiente artística cuyos rasgos pueden ser tangibles o intangibles según el rasgo, grupo o identificación de una o varias personas). Louis Vuitton apostó por la influencia del arte

²⁴ No more Fashion Victims. Jeff Koons x Louis Vuitton Why? <https://nomorefashionvictims.com/jeff-koons-x-louis-vuitton-why/>

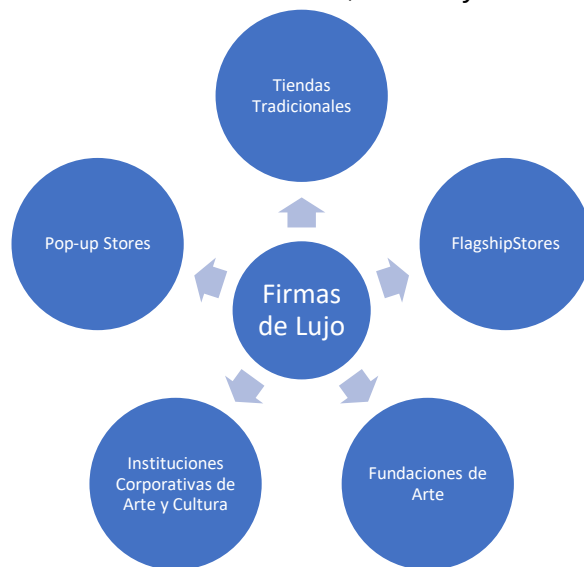
contemporáneo y la visión de nuevas formas de comportamientos y adecuación en el arte. Dolce & Gabbana apuesta por la combinación de la tradición italiana del sur como eje de y puesta de valor, pero para su incursión en el mercado chino deciden utilizar elementos culturales italianos y chinos; la sátira de las estrategias de marketing no resultó ser la adecuada, además de la mala utilización de los recursos digitales para llegar a los consumidores y fieles de la marca. La falta de investigación, bagaje cultural y comportamiento del mercado chino hizo que la crítica de clientes, medios de comunicación y personas de influencia retiraran su apoyo y formulación de quejas ante el elemento de posible racismo, falta de respeto y seriedad ante un mercado del lujo potencial y estratégico.

Es posible argumentar que utilizar el recurso del arte y la cultura para fines estratégicos y comerciales en las firmas de lujo, debe ser debidamente pensado, creado y controlado. El recurso artístico prueba que no solamente se basa en utilizar arte como un elemento de diferenciación. La cultura como el lujo, como ya se ha mencionado en esta investigación anteriormente, tiene un comportamiento y características similares, basándose en el camino en el que se desarrollan en sus respectivos contextos. La exigencia, el conocimiento, el cumplimiento de la calidad, la historia son características de una buena estrategia de imagen tanto en el mundo cultural como en la industria del lujo. Partiendo del argumento anterior también es posible decir que tanto las buenas como las malas prácticas ayudan a establecer caminos en los cuales esta unión puede seguir otros caminos y sobrevivir a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta los valores fundamentales (core values) que representan cada uno de estos dos mundos.

v. Instituciones Corporativas Culturales

Hoy en día existen numerosas fundaciones que provienen de firmas de prestigio como Louis Vuitton, Prada, Cartier, Gucci, Gianfranco Ferré, Hermès, entre otras cuya ubicación en los centros de la industria de la moda europea y de la producción y la divulgación del lujo trabajan en ciudades como París o Milán. Louis Vuitton no utiliza el arte contemporáneo como un tema. En cambio, sus tiendas son instituciones de arte en sí mismas, y cuya experiencia es vista así por sus consumidores, además, este fenómeno crea el gasto de estos consumidores en números aún más altos. La fundación es vista como un compromiso permanente por la organización para perpetuación de la creatividad y originalidad en la sociedad. (Joy et al., 2014). Las instituciones corporativas de arte son entes de tercera categoría, es decir que cumplen un rol comercial en cuanto a la venta y comercialización de productos de lujo, pero también son instituciones que cumplen con un deber social y cultural, desarrollan un papel fundamental (especialmente en el arte contemporáneo) en la preservación de la cultura. La frase “museos corporativos” se refiere a una organización de museos o colección de artefactos, archivos y librerías, salas de exhibición, galerías, centros de información para el visitante, tours por la fábrica, haciendo alusión al sector del marketing y las relaciones públicas, particularmente en ciertos países. (Carù et al., 2017). Forma de memoria organizativa estratégicamente usada por organizaciones para desarrollar identidad e imagen de la firma y marca. (Nissley & Casey, 2002).

Cabe aclarar que las instituciones corporativas culturales no son mercado u oportunidad exclusiva de la industria del lujo. Existen museos corporativos a nivel de marcas de masas como Coca Cola, Intel, Hershey o Harley Davidson que actúan bajo museos corporativos preservando el legado y función de una marca específica. Para este estudio es pertinente enfocar la relación entre el lujo y la cultura, es decir instituciones basadas en nombres de prestigio especialmente en el mundo de la moda, textiles y accesorios.



Fuente: Elaboración propia

Es posible afirmar la creación de instituciones de carácter híbrido que funcionan como empresas pero a la vez su actividad se basa en la creación, incentivación y divulgación del arte y otros medios culturales. Es importante mencionar que estos lugares han sido pensados y creados para que desde su misma fundación, no sean solamente tiendas de lujo como cualquier otra o museos cuya función tradicional es la de mostrar objetos de arte o una historia. Incluso sus edificios se convierten en iconos arquitectónicos como el edificio de la Fundación Luis Vuitton en París diseñado por el arquitecto Frank Gehry o Rem Koolhaas en la Fundación Prada. El diseño es esencial e incluso la disposición de los objetos ya sea en las tiendas como la mercancía o la temática de las exposiciones que llevan a cabo en las fundaciones de las marcas de lujo.

A través del mecenazgo del arte, patrocinando exhibiciones de alto nivel en museos y comisionando instalaciones de arte. LVMH ha construido una identidad artística. El valor utilitario y hedónico son igualmente importantes y centrales para la satisfacción del cliente (Joy et al., 2014). La conexión emocional es importante para las firmas de lujo debido a que desde el punto de vista y estratégico, la repetición del cliente de volver a sus tiendas e instituciones culturales fideliza su acción, hacer cosas memorables en la mente del cliente o el target deseado. Los consumidores poseen una experiencia en la tienda, donde se

consideran simultáneamente visitantes y coleccionistas, llena de arte e ideología estética.(Joy et al., 2014)

El objetivo primordial de las firmas de lujo con las instituciones corporativas se basa en que son medios para la mejora e impulso de la marca, además de transmitir la autenticidad y evolución. También, hay que saber distinguir que dentro de estas instituciones corporativas culturales existen enfoques que cada fundación proveniente de una firma de lujo tiene como misión u objetivo. Una de ellas es el museo corporativo, fundación o laboratorio cultural.

La misión de un museo corporativo incluye la conservación y la preservación de una colección en un contexto predeterminado, presentando exhibiciones y educando a los visitantes (Carù et al., 2017). Es cierto que muchos museos tradicionales están orientando y adaptando estrategias para convertirse en museos corporativos. Hay que saber distinguir cuando un museo corporativo está al servicio de una estrategia de algo mayor, es decir una firma o marca cuya propiedad en un museo o fundación se establece con fines estratégicos y visibilidad al mercado. Cuando un museo corporativo es una estrategia de un museo tradicional, se basa más en buscar la colaboración y el prestigio, asociándose con marcas u organizaciones que representan un mutuo beneficio y permite establecer confianza en el visitante o consumidor. El museo corporativo es en sí un elemento de la autenticación de una marca (Brown, Kozinets, & Sherry, n.d.)

Las fundaciones, como cualquier otra organización de carácter similar son organizaciones sin ánimo de lucro que garantizan una actividad filantrópica, en este caso la adquisición, preservación, educación y divulgación de algún tipo de arte (visual, musical, literario etc.). El giro de esta iniciativa consiste en muchos casos dos razones y dependiendo de la organización una puede prevalecer más que la otra: Primero, el rescate de la variable artística como uno de los ejes actuales y fundamentales que da prestigio a las instituciones y el incentivo fiscal. Aunque, las dos razones de su existencia pueden prevalecer, no deja de ser una estrategia muy atractiva para cualquier firma de lujo y mensaje de penetración en la mente de sus consumidores.

Según Carù et al. (2017) existen objetivos sobre los cuales las instituciones corporativas culturales basan su actividad:

- Un museo corporativo no es una celebración de la historia de la marca pero puede proveer un vínculo entre el pasado y el presente de la marca. Generador de valor. Por ejemplo, Ricca & Robbins (2012) mencionan la historia como el elemento que no solo refleja el pasado, también posiciona una marca en su actividad (presente) y la preservación de un legado (futuro). Estos aspectos se ven reflejados en la identificación de objetos o productos de las marcas (Birkin Bag como un elemento icónico de Hermés o la creación de becas culturales e incentivos educativos como LVMH con las clases de excelencia en música clásica con la Fundación Louis Vuitton o el Loewe Craft prize de la fundación homónima otorgando premios sobre el trabajo artesanal y el diseño). Es por eso, que las marcas perduran más

que solo en bienes o servicios, también en iniciativas y actividades que periten reafirmar su labor en el mercado del lujo.

- Deben informar a sus visitantes más allá de la historia de la compañía basada en sus productos. (Estrategias de marketing y el storytelling). Pero, es pertinente mencionar que no todas las fundaciones, museos o institución muestran sus productos explícitamente como lo hace Salvatore Ferragamo en su museo de Florencia a través de una retrospectiva y énfasis en el hacer italiano y la familia como eje de su compañía. Fundaciones como Hermés o Louis Vuitton despliegan actividades culturales tales como exposiciones, actividades de integración, educación entre otras iniciativas
- La integridad de la marca debe prevalecer. La coherencia entre los distintos aspectos o variables que la componen. Anteriormente se ha hablado que una de las funciones de estas instituciones corporativas es de dar soporte y valor al nombre de una firma, el valor artístico provee el prestigio y proyecta el mensaje de los valores de la marca.

Aunque son estrategias que en su medida engrandecen la marca, el posicionamiento y la confianza en el consumidor, no es completamente seguro que un consumidor conozca esta clase de instituciones cuando van a comprar objetos de lujo de las firmas o que realcen su deseo de comprar conociendo este aspecto

El fundamento y los core values de estas instituciones son claros con las afirmaciones anteriormente mencionadas. Pero dependiendo de la historia, concepción y ruta estratégica, los detalles (incluso mínimos) son importantes para diferenciar una institución corporativa cultural provenientes de las firmas de lujo de otra. La fundación Prada como cualquier otra enfoca principalmente su actividad en el fomento, educación y conocimiento del arte contemporáneo como reflexión de la innovación, actualidad y proyección de la marca. Lo anterior se refleja en la identidad corporativa. Galería, coleccionismo de arte contemporáneo y el mecenazgo del “cutting Edge” prácticas arquitectónicas todas parecen contribuir a la construcción de la imagen de Prada y la redefinición de la identidad corporativa (Ryan, 2007)

Énfasis del arte contemporáneo

Una característica importante en cuanto a la caracterización e identificación de estas instituciones se basa en su enfoque casi único sobre el arte contemporáneo. Es decir que las actividades y funciones que ejercen pueden ser:

- Compra constante de colecciones o piezas individuales cuyo origen no antecede manifestaciones artísticas anteriores de aquellas dadas en el Siglo XX. Con el objetivo de preservar y ampliar inmuebles tangibles.

- Incentivación, encargo y compra de obras provenientes de artistas activos cuyos nombres son sobresalientes en la historia, crítica y aporte en el mundo del arte contemporáneo, además de artistas emergentes
- Creación de galardones, residencias e investigación académica con el objetivo de dar a conocer el mundo del arte contemporáneo especialmente en jóvenes artistas o emergentes.
- Préstamo y rotación de obras con otras instituciones culturales tales como museos galerías, fundaciones o entes educativos para el conocimiento de la colección propia e intercambio de actividades que benefician económicamente y visibilidad tanto en el mercado del arte, como en la captación de públicos y afincamiento de las relaciones bilaterales con las instituciones anteriormente mencionadas.

El énfasis e interés en el arte contemporáneo por parte de estas instituciones se debe a una estrategia y relación de marca, enmarcado en características como la innovación, modernidad y una visión “fresca” y renovada hacia los clientes o los consumidores deseados. Las instituciones corporativas de arte no solo venden un producto enmarcado en el lujo, también representan una idea del lujo más completa: educación, cultura y ocio. La venta de una narrativa es importante para rodear a cliente y que tenga una percepción de lo que pasa en el mundo del lujo, también entiende que el siguiente paso de una firma de lujo es ofrecer la diferenciación a través de los estímulo artísticos, estratégicamente hechos y pensados.

Cuadro Comparativo Instituciones Corporativas Culturales

Es necesario entender la labor de las instituciones corporativas comparando y analizando sus diferentes aspectos para poder argumentar el alcance de su labor. Las siguientes fundaciones pertenecientes a grandes firmas de lujo cumplen funciones y objetivos que diferencian o siguen caminos similares que reflejan las políticas de una marca:

	Prada	Loewe	Louis Vuitton	Hermès
Nombre de la Institución	Fondazione Prada	Loewe Foundation	Fondation Louis Vuitton	Fondation d'entreprise Hermes
Sede	Milán/Venecia	Madrid	Paris	Paris-Singapur-Bruselas-Seúl-Tokyo-Saint Louis
Presidente	Miuccia Prada	Sheila Loewe	Bernard Arnault	Olivier Fournier
Director	Cristian Valsecchi		Suzanne Pagé	Catherine Tsekenis
Labor/Objetivos	Coleccionismo obras de los Siglo XX y XXI,	Creación de premios y	Basado en los movimientos artísticos de los	Dar apoyo a proyectos promoviendo

	conferencias filosóficas y divulgación del cine	divulgación de diferentes artes	Siglos XX y XXI, la colección y su programa ofrece una serie de proyectos enfocados a promover la relación en el presente adoptando una posición de diálogo con los artistas, intelectuales y el	nuevos trabajos en campos como las artes creativas, artesanía, educación y biodiversidad unidos en la causa común de la sensibilidad Y el impacto de la actualidad
Artes soportadas	Visuales (Contemporánea), Cine, arquitectura	Diseño, Artesanía, Danza, Literatura (Poesía), cultura contemporánea	Visuales (Contemporánea), Música (Clásica)	Danza, Teatro, Visuales (Contemporánea), Diseño, artesanía
Actividades	Galería y exhibición permanente y temporal Cine, proyección y debates. Talleres	Premios de Poesía y Artesanía Contemporánea. Apoyo a la danza, fotografía Diálogos de contemporaneidad.	Exposiciones permanentes y temporales Programación Musical Clases de excelencia de violonchelo	Exposiciones permanentes y temporales Escuela del Savoir Faire Apoyo a la danza, teatro y artes visuales Apoyo a la biodiversidad
Educación y divulgación	Talleres y espacios de debate sobre el cine	Pequeñas actividades entorno a la contemporaneidad.	Actividades infantiles y conocimiento del arte contemporáneo. Las clases de excelencia violonchelo	Talleres y enseñanza del valor artesanal a jóvenes y adultos
Otros Servicios	Bar Restaurante Tienda		Restaurante Librería	
Presupuesto	48,2 mill.€		78,5 mill. €	40 mill. €

vi. Desgravación, Incentivos fiscales y apoyos de Ley en Cultura

Una de las razones que tiene más valor de la explicación de las empresas y organizaciones no solamente pertenecientes al lujo, también a nivel general, para la inversión en cultura o programas sociales a nivel mundial se debe a los incentivos fiscales que, dependiendo de cada país o región pueden variar según su legislación y modo de actuación entre el sector privado y el sector público.

Otras razones de los incentivos a la cultura por parte de empresas y privados:

- Afirma la imagen de compromiso social, prestigio y responsabilidad social.
- Facilita la relación corporativa de manera distinguida con clientes actuales.
- Dinamiza al personal de la entidad y le suscita un orgullo de pertenencia a la misma.
- Obtiene un impacto mediático en el marco de la comunicación institucional de la entidad.
- Permite sacar provecho de ocasiones extraordinarias en países socialmente avanzados por cuanto gran parte de las nuevas oportunidades de negocio.
- Se vinculan al humanismo y la filantropía.

Existen también tres enfoques sobre los cuales se basa la motivación de mecenas, patrocinadores o donantes (Andreoni, 2015; Bertacchini, E., Santagata, W. y Signorello, 2011; Feldman, 2010) determinado de la siguiente manera (Hernández, Camarero, María, & Samaniego, n.d.):

- **Modelo de bien público**, que supone que los donantes se comportan de una manera puramente altruista con el fin de incrementar la oferta o nivel global de un determinado bien público, sin esperar ningún tipo de compensación interna o externa por su donación.
- **Modelo de consumo privado**, que parte de la hipótesis de que el donante busca únicamente su propio interés y, por tanto, la motivación de los individuos para donar sería la obtención de algún tipo de compensación directa, tangible (por ejemplo, obtención de entradas gratuitas a un espectáculo o exposición) o intangible (satisfacción moral, honor o prestigio).
- **Modelo de altruismo impuro**, parte del supuesto de aquellos individuos además de preocuparse por la oferta del bien público, obtienen una utilidad privada directa en forma de cierta satisfacción interna derivada del acto de donar, que se incrementa con cada donación

Los referentes a nivel mundial, actualización y regulación de las leyes y control de mecenazgo se encuentran en países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia o Alemania. Cada uno de estos países cuenta con leyes específicas que indican el beneficio fiscal que una organización puede llegar a tener con la inversión en la cultura. A continuación

se muestran ciertos datos que determinan como es el funcionamiento de estos incentivos en cada país:

Francia

Loi n° 2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations (1)²⁵

Las desgravaciones e incentivos en este país oscilan aproximadamente en el 66% para personas físicas y el 60% para las personas jurídicas. Pero si estas acciones de mecenazgo se ejercen después cierto tiempo repetidamente pueden llegar hasta el 90% si cumplen ciertas condiciones evidentemente.

Según datos y reportaje del periodista del periódico ABC²⁶, Juan Pedro Quiñones existen las siguientes condiciones además de la principal mencionada anteriormente:

- Las empresas residentes en Francia) podrán igualmente deducir de la cuota de su impuesto un 60 por 100 de las donaciones realizadas a determinadas entidades, con el límite del 5 por 1000 de su cifra de negocios (aplicado al conjunto de donaciones efectuadas)
- El mecenazgo ha crecido en Francia de manera espectacular durante los últimos treinta años: el 2010, unas 40.000 empresas donaron unos 1.900 millones de euros
- El 2011, un 32 % de las empresas francesas con menos de 100 empleados se beneficiaban de estímulos fiscales, gracias a sus donaciones y mecenazgo filantrópico. las pymes francesas aseguran hoy el 93 % del mecenazgo nacional.

No es coincidencia que siendo Francia uno de los países con mayor cantidad de firmas de lujo, tenga también el mayor número de fundaciones o instituciones culturales en la industria del lujo. Los conglomerados de LVMH y Kering no solamente aprovecharon esta oportunidad que beneficia sus empresas, también decidieron intervenir en el mercado del arte en la compra y adquisición de obras, además de casa de subastas (Kering posee los derechos y propiedad de la casa de subastas Christie's), además de influenciar políticas para el desarrollo y sostenibilidad de la cultura. Evidentemente con las políticas francesas y el apoyo a la cultura por parte de las firmas de lujo es una serie de coincidencias que permiten establecer una especie de "monopolio" de las fundaciones culturales y el mecenazgo. La parte positiva de estas relaciones se ven reflejadas en la educación, preservación de las artes y e imagen social, no solo para los consumidores del lujo, también para el público general (estrategia) que permite conocer una marca más allá si una persona tiene un gran poder adquisitivo o no.

²⁵LEY N° 2003-709, DE 1 DE AGOSTO DE 2003, RELATIVA AL MECENAZGO, A LAS ASOCIACIONES Y A LAS FUNDACIONES. LEGIFRANCE:

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289>

²⁶Quiñonero, Juan Pedro (2012) En Francia, más del 90% del mecenazgo proviene de las PYMES. ABC.es: <https://www.abc.es/20120521/cultura/abci-francia-mecenazgo-201205210953.html>

Gran Bretaña (Arts & Business, 2010)

- *Charities act de 2011* (tanto las empresas como los particulares) se pueden desgravar el impuesto de sociedades o de la declaración de la renta las donaciones dirigidas a financiar actividades artísticas, siempre y cuando éstas no tengan como objetivo producir ingresos directos al donante (Arts & Business, 2010)
- Los fines “benéficos” (de interés general) incluidas las cosas que contribuyan a realizarlos son los siguientes: alivio de la pobreza, educación, religión, salud, salvamento, ciudadanía y desarrollo comunitario, arte, deporte aficionado, derechos humanos, paz religiosa o racial, protección del medio ambiente, bienestar animal, eficiencia de las fuerzas armadas, policía, bomberos o servicios de ambulancia.
- Las donaciones de las empresas se deducen sobre los beneficios de la empresa antes de impuestos:
 - Pago Valor Del Beneficio
 - Hasta £100 25% De La Donación
 - De £101 A £1.000 £25
 - Más De £1.000 5% De La Donación (Hasta £500 Año)
- Según La Fuente Arts & Business, en 2010 se consiguió por el mecenazgo cultural un total De 632 millones:
 - *Donaciones De Particulares (328 Millones),*
 - *Fundaciones (170 Millones)*
 - *Empresas (134 Millones)*

España

(LEY 49/2002 DE 23 DE DICIEMBRE (BOE DE 24-12-2002))²⁷

El caso de España es evidente en cuanto a las variables, educativas, culturales y sociales cuyo apoyo a las artes está por debajo de los países referentes mencionados anteriormente. Se fija un tope del 25 % para la desgravación en el IRPF de la cuota íntegra y un 35 % el impuesto de sociedades (con un 10 % máximo de la base imponible).

Otros aspectos para destacar del caso español se ven reflejados en las siguientes afirmaciones:

²⁷Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. BOE.: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/12/23/49/con>

- 8,3% del total de empresas realizan acciones de patrocinio y/o mecenazgo en actividades culturales y los autores del documento constatan que las alianzas entre empresas e instituciones culturales constituyen una tendencia creciente y una gran oportunidad para ambas.

El panorama español está marcado por la importancia de la legislación, la educación cultural y la educación sobre la filantropía de las empresas en general. Según declaraciones de uno de los entrevistados en esta investigación (Jordi Pardo), la tercera empresa o compañía en labor filantrópica a nivel mundial es CaixaBank que a través de la fundación alberga una de las colecciones propuestas y proyectos culturales con mayor diversidad de España y posiblemente de Europa a través de sus diferentes sedes. CaixaBank entiende el valor de la cultura como un activo aunque sus decisiones o prácticas no sean las más correctas, pero es un gran banco si se compara con una firma de lujo cuyo capital, influencia y acción son menores. Tal es el caso de Loewe como referencia de la única casa de lujo de procedencia española (adquirida por LVMH) que maneja una fundación con intereses culturales. Si se comparan las decisiones y leyes de fiscalidad desde España con otras como Francia, Gran Bretaña o Estados Unidos es posible percibir que el interés es poco en labor filantrópica por la baja motivación de beneficios fiscales y la acción limitada de la Ley de Mecenazgo.

vii. El nuevo lujo y características.

El lujo no es suficiente para competir dentro de las múltiples firmas que ofrecen productos cuyo valor es simplemente ofrecer un nivel de opulencia o diferenciación de productos normales en el mercado. La competitividad, las opciones, el trabajo de promoción y marketing son variables a un nivel en el que es difícil diferenciar o escoger como consumidor cual puede ser la mejor opción en la adquisición de productos o servicios del lujo. Ante este fenómeno surge una estrategia en cuanto al cambio de rumbo, en el cual las marcas de lujo observan cuales son las mejores opciones de sobrevivir a los cambios no solamente digitales, el consumidor del lujo busca nuevas experiencias, calidad, además de una historia (storytelling), los consumidores buscan una apropiación. La asociación con las variables artísticas es una opción para seguir ese legado, el cual permite establecer nuevas opciones: innovación, creatividad, entrar dentro del ADN de las firmas de lujo, tener un contacto más personal y directo con el cliente y sobre todo agregar ese valor añadido con el medio artístico que eleva la experiencia del consumidor.

El lujo es un paradigma empresarial basado en el conocimiento, propósito, y la búsqueda de la atemporalidad, cuya finalidad se enmarca en la persecución de un objetivo. (Ricca & Robins, 2012). La nueva etapa del lujo se basa en el proceso de llegar a la excelencia, más que alcanzar un objetivo económico o producción en serie de productos para obtener una ganancia. Dejar a un lado el pensamiento empresarial o económico para llegar a la “perfección” del trabajo es un pensamiento que las empresas, no solamente guiadas al ámbito cultural tratan de lograr; también significan la sostenibilidad de la actividad que están realizando y encontrar unos valores que ayuden a identificar, ya no solamente en la misma firma o en los clientes/consumidores también en el imaginario colectivo de las personas para

lograr un trabajo con significado (sustancia), filosofía (orientación empresarial), además de un toque sensible y estético (los medios artísticos o culturales).

Las firmas de lujo han puesto énfasis en establecer su firma en espacios de venta artísticos, creando impresionantes experiencias vanguardistas a través de la colaboración con las artes (Jelinek, 2018). Esta afirmación resume la estrategia de las firmas de lujo de una manera práctica, además de establecer una visión más clara sobre lo que se puede denominar el nuevo lujo.

Elementos/Características del nuevo lujo

Ricca & Robbins (2012) definen las diferencias fundamentales para establecer el lujo y la cultura refiriéndose al ADN de la marca o del afirma de lujo: En el meta-lujo es la marca la que maneja el negocio. La estrategia de conectar la cultura con los negocios a largo plazo en la actividad de la organización. En definitiva la diferencia entre las marcas de lujo normales y las marcas de lujo cuya fusión es perseguir un conocimiento más que mostrar y generar recursos de sus productos; permitir un cambio de imagen por necesidad; ir a la sustancia del compromiso empresarial más que un lujo por moda o tendencia; entender las necesidades del mercado más que apostar por él.

Trabajo Artesanal /Destreza

La creación de objetos individuales que son únicos e insustituibles debido a las características tangibles, intangibles, racionales y emocionales derivadas del uso predominante del juicio humano, habilidades y técnicas en su concepción y ejecución. (Ricca & Robins, 2012)

El trabajo manual es una de las secciones más importantes de la fabricación de objetos en la industria del lujo. Es posible identificar la mano artesanal como la concepción de ideas intangibles en productos tangibles del lujo. Algunas de las palabras que identifican esta acción se definen primero en la concepción previamente realizada por un artista o artesano. El propósito cuando se refiere a su efectividad y por últimos atemporalidad en productos que duran el pasar del tiempo, establecen una línea patrimonial, la parte más humana de los objetos o servicios del lujo.

Rareza

El limitado acceso impuesto por los valores intrínsecos, haciendo demanda sujeto al descubrimiento y asequibilidad, económica e intelectual (Ricca & Robins, 2012)

La exclusividad es fundamental, además de la escasez de los productos del lujo, no solamente argumento alto coste y precio, pero evitando ser objetos de producción masiva. Algunas características de la rareza se encuentran en la división de grupos sociales, experticia, discernimiento, objeto de deseo, negocio de objetos limitados, personalización, virtuosidad intelectual.

Historia

El sentido de la eternidad que proviene de la habilidad de las marcas por permanecer relevantemente constante perpetuamente encarnando su propio pasado y futuro (Ricca & Robins, 2012)

Una firma de lujo tiene un pasado que se caracteriza por una actividad que pone al frente sus valores únicos pero también se adapta a las circunstancias actuales sin olvidar su identidad. La historia se caracteriza por su relevancia a través de las generaciones, patrimonio, conocimiento, ser recordado en el futuro, logros únicos, identidad cultural, buscar el sentido de la eternidad a través de su marca y su actividad

Atemporalidad

El tiempo es una dimensión clave del lujo y el arte. La habilidad de permanecer en el escrutinio del tiempo

Foco

El deliberado y limitado alcance sobre el tiempo en un campo donde la excelencia ratificada puede ser futuramente alcanzada y una reputación protegida impecablemente. (Ricca & Robins, 2012)

El acto de concentrarse en ciertos productos o líneas de acción en las firmas de lujo permite establecen una conexión, paciencia, concentración y experticia, convicciones sólidas e inquebrantables. Impulsor de la demanda, sacrificio del crecimiento monetario a cambio de la calidad

Autenticidad

Este es uno de los aspectos fundamentales en la continua búsqueda del lujo y el mantenimiento de su estatus. Los consumidores frecuentes del lujo argumentan que (según el Boston Consulting Group) han dejado de comprar objetos de lujo (especialmente un grupo de edad de más de cuarenta años) debido a la calidad del material y propuesta de los productos que comparan con aquellos de épocas o periodos anteriores. La unión entre la creatividad, el trabajo o la mano de obra del fabricante (artesano), es fundamental para dar un grado de autenticidad en los productos no solamente vistos desde una perspectiva del lujo común. La autenticidad adquiere con connotaciones artísticas un nivel más allá en la experiencia del consumidor. Es “casi” una pieza de arte cuyo valor simbólico personal asciende, una edición limitada, sobre otros productos comunes del lujo.

Atención Curatorial

Anteriormente se había mencionado que los pasos o adjetivos que caracterizan al lujo son similares a los del mundo cultural o artístico. La experiencia de estar en las tiendas de las firmas de Lujo se puede comparar con la experiencia de entrar en un museo y tener una “visita guiada” (es posible afirmar que la atención es personalizada incluso llega a ser más personalizada que en un museo). La persona responsable de ventas además tiene un conocimiento de los detalles de la tienda en cuanto a referencias artísticas y de diseño. Su enseñanza es orientada a tener un conocimiento más grande de su función principal en sí.

Joy et al. (2014) definen a esta persona como un curador que permite esta sinergia entre lujo y arte.

Labor filantrópica, educativa y divulgación

Los objetos de lujo deben hablar por sí mismos pero a través de su ejecución y funcionalidad son similares a la de la cultura, persigue acciones que generan el prestigio de la marca. La cultura reflejada en manifestaciones artísticas, musicales y literarias. Aparte de la cultura también la educación en el incentivo de premios y becas y el deporte como símbolo de precisión en determinadas áreas.

La contemporaneidad es importante debido a que mantiene un dialogo inteligente con personalidades, agentes y organizaciones sobre temas actuales. Por lo tanto la transdisciplinariedad es importante en el lujo, es algo que va más allá de compañías cuyos servicios y objetos se refieren a la moda, a la ostentación o la masificación. Las estrategias de marketing persiguen desafíos simultáneos primero en su actividad fundamental (fabricación de bienes de lujo), posicionamiento e historia en el mercado (las firmas deben vender más que un objeto, una obra, una representación del mensaje), además de ser marca paraguas de otras instituciones a cargo de la labor filantrópica y cultural. Las estrategias son debidamente meditadas e investigadas por las firmas de lujo.

Alto Grado de Diferenciación

La diferenciación es fundamental para el lujo. En términos de mercado significa un alto coste, venta específica y no masificada de sus productos, establecimiento de públicos objetivo y la digitalización como recurso a incorporar en la visión del lujo. El conocimiento es fundamental a la hora de establecer diferenciación de productos de masa o aquellos de ostentación que hoy en día se hacen categorizar como lujo. Detrás de un producto existe la experticia, lado artístico, estética y deseo por parte del público.

Identidad Cultural

La identidad cultural está presente en cada decisión de una firma de lujo. La identificación de procesos creativos, la atemporalidad, procesos orgánicos sobre la toma de decisiones sobre la fabricación, no conoce de prisa y guarda esa cultura de la excelencia (Ricca & Robins, 2012). Para argumentar la identidad cultural de las firmas de lujo es necesario cuestionar y formar un análisis:

- ¿Cuáles son sus valores más preciados?
- ¿Cuál es su discurso entre el pasado presente y líneas futuras?
- ¿Cuáles son sus objetivos o que persiguen?
- ¿Cuál es el valor de diferenciación?
- ¿Por cuales comportamientos se caracteriza su público?
- ¿Cuál es su labor a la sociedad más allá del lujo?
- ¿Persigue la interdisciplinariedad como recurso de supervivencia y discurso?

Es posible mencionar más preguntas para establecer una identidad cultural pero es importante la responsabilidad corporativa de las industrias del lujo saber cuál es su papel, cuáles son los límites sin comprometer sus valores.

viii. Benchmarking

El mundo cultural es una oportunidad que grandes firmas del lujo comenzaron a utilizar como un activo. Pero, dependiendo de lo que las firmas de lujo quieren conseguir con estas colaboraciones, más o menos todas distinguen factores que se pueden aprovechar más que otros: el arte contemporáneo, becas, premios o distinciones, residencias, clases magistrales, comisiones entre otros. Pero el valor diferencial, el alcance y presupuesto son elementos con las que, especialmente las fundaciones provenientes de las firmas del lujo entienden o alcanzan según sus objetivos y aspiraciones.

Aunque la Fundación Loewe lleva más de treinta años colaborando con artistas, poetas, bailarines emergentes y estudiantes, saben que no pueden competir con grandes nombres como la Fundación Louis Vuitton. El alcance no es igual y deben encontrar su valor diferenciador como la importancia de preservar el aspecto artesanal que tanto como marca y fundación dentro de la firma tienen en sus productos (hablando de Loewe). Louis Vuitton tiene su apoyo y pilares de su actividad en la contemporaneidad: arte contemporáneo, charlas y eventos, además de sus clases de excelencia. Loewe tiene charlas con escritores, personajes de la vida pública que influyen el modelo de vida actual, premio de poesía a nivel Hispanoamérica y el Craft Prize en artesanos o artistas que ven interés en la construcción de objetos e innovación artesanal en la actualidad. Cartier apoya fundamentalmente el coleccionismo y la educación sobre el arte contemporáneo. Salvatore Ferragamo ve la historia textil y familiar como el eje de su valor.

Evidentemente no se puede ver como competencia lo que puede hacer o no una firma de lujo frente al valor de otras en cuanto a los esfuerzos por mantener una imagen y elemento diferencial ante la agresividad de la propia industria. Pero, distinguirse de la actividad educativa, artística, filantrópica o social crea un fenómeno de valor añadido a un nivel muy alto. Para agentes de la cadena de valor como los artistas, artesanos, estudiantes o cualquier ente que proviene del mundo de las artes y las humanidades significa una oportunidad de encontrar prestigio al lado de grandes nombres y firmas, reconocimiento y seguimiento de un trabajo artístico y profesional.

ix. Ejemplos (Arte Contemporáneo y Música clásica)

1. Arte Contemporáneo

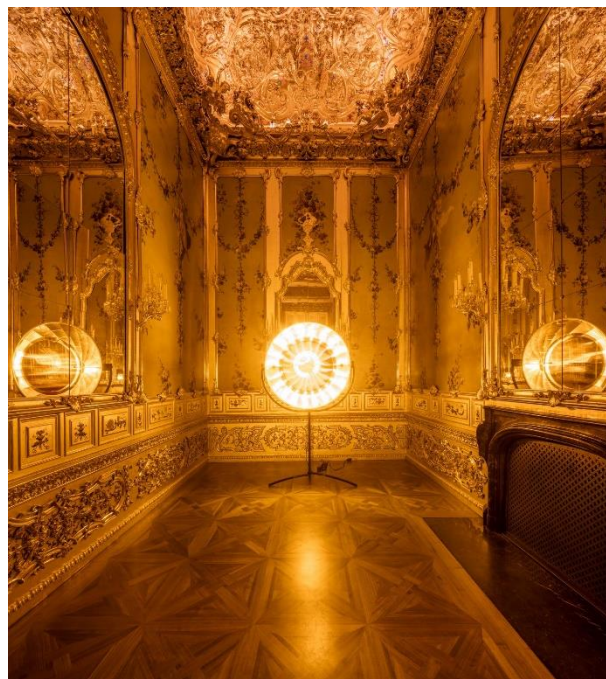
Uno de los elementos particulares sobre estas colaboraciones no solamente se basa en formar acuerdos para una ocasión o limitados intercambios. Las firmas de lujo persiguen que un artista se convierta en un protagonista y agente importante dentro de la marca. La compra simple o constante de obras de artistas con los que han colaborado se convierte en un activo a mediano y largo plazo para las firmas de lujo. Crear una colección tiene su cometido, no solamente perseguir un incentivo fiscal (fenómeno explicado anteriormente) en ciertas

regiones o países. Las firmas de lujo entienden la preservación del arte como algo que repercute positivamente en la identidad de la firma.

Ejemplo 1

Aparte del ya mencionado Murakami cuyo valor, prestigio y colaboración con Louis Vuitton fue fundamental, existe un caso con un artista visual danés Olafur Eliasson. La intervención con el artista no fue solamente a través de intercambio u obras por comisión. Eliasson expuso su material creado especialmente para el edificio de la Fundación Louis Vuitton, además de que la misma compro obras de su autoría para su colección, la colaboración no termino allí. También el artista colaboró con el diseño interior lumínico (fortaleza de su composición artística) de algunas de las tiendas de la firma como método de renovación y percepción de los clientes en esta era de las instituciones corporativas culturales.

Su obra *Contact* (2014) fue una de las apuestas para la inauguración de temporada en 2014-2015 aprovechando la reciente apertura del nuevo edificio de la fundación para ese entonces. Una instalación a lo largo del edificio de Frank Gehry, en la que el artista busca “mecanismos de la percepción y la construcción del espacio”²⁸, la interacción del público con los manejos planeados de la luz por parte del artista permite ver distintas perspectivas de la interacción del público.



Fuente: Artista Olafur Eliasson: <https://olafureliasson.net/archive/artwork/WEK100607/eye-see-you>

Anteriormente, el artista ya había sido contactado por Louis Vuitton para la presentación en sus tiendas de la obra *Eye See You* (2006) en la temporada de Navidad del año 2006.

²⁸ La Fundación Louis Vuitton presenta Olafur Eliasson: Contacto: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/la-fundacion-louis-vuitton-presenta-olafur-eliasson-contacto>

Pensada deliberadamente para la apreciación de los clientes de la tienda que daba la sensación de estar en una tienda y a la vez en una galería (instituciones corporativas), la percepción y la posición del cliente y quien lo veía hacía que la estructura se iluminara de distintas formas creando el factor curiosidad de quien lo veía. La luz como arte crea la sensación de Louis Vuitton tanto de vendedor como de mecenas del arte (Joy et al., 2014). También es una estrategia del manejo de la marca en la incursión del arte, además de un valor añadido muy potencial que sirve para denotar una posición de Louis Vuitton frente a la evolución, posicionamiento y preservación de la firma.

Ejemplo 2

No es posible afirmar completamente que la creación de fundaciones por parte de las firmas de lujo pueda convertirse en un fenómeno competitivo pero es cierto que la presencia de fundaciones que abogan por el arte contemporáneo o la contemporaneidad como fenómeno social es cada vez más común. Indirectamente se presentan situaciones de estrategia y rivalidad en cuanto a la programación, coleccionismo, programas educativos e incentivos a jóvenes artistas. Un caso que representa una firma de lujo cuyos valores de prestigio han permanecido y son referente en España es la casa Loewe.

Loewe como valor primordial, promueven los objetos hechos a mano, la artesanía y aquellos productos que se caracterizan por un alto grado de elaboración. Así mismo la Fundación Loewe con más de 30 años de labor, creada por Enrique Loewe, primero inculca el valor de la poesía, luego, con los años la danza y desde hace poco tiempo incursionando en otras áreas como la danza, fotografía, arte, diálogos de la contemporaneidad y la dedicación más importante a cargo de Sheila Loewe (presidenta de la Fundación Loewe) es el Loewe Craft Prize²⁹.

Este galardón consiste primero en dar valor y rescatar ese valor artesanal en objetos e ideas que como ya se ha mencionado anteriormente permite reflejar un paralelo de los valores y estrategias de la marca. El valor añadido se basa en dar voz a aquellos artistas, artesanos y personas cuyo valor y trabajo manual, artesanal se ve reflejado en las tradiciones pero también en la contemporaneidad, la artesanía como un concepto híbrido de la tradición y la actualidad, diálogos intangibles que luego toman forma en objetos que explican por qué la artesanía es importante y tiene un gran valor en la cultura, en el desarrollo de la industria del lujo, en la importancia del patrimonio en el desarrollo de la labor manual considerada hoy en día uno de los mayores activos de las firmas.

El premio cuya cantidad asciende actualmente a los 50.000 euros recibe aplicaciones de diversas partes del mundo, en palabras de la presidenta Sheila Loewe el nivel de exigencia, propuesta y presentación se caracterizan por un nivel muy alto. También, el hecho de ser finalista permite tener un reconocimiento fuera del concurso, personas que son contactadas por galerías, museos y la creación de proyectos después de haber pasado por el galardón. Aunque el presupuesto que la fundación no es comparable en cuestión de la cantidad y el alcance que ejerce la Fundación Louis Vuitton y menos compararse con su labor y gestión

²⁹Loewe Crafts Prize <http://craftprize.loewe.com/>

de la cultura; la Fundación Loewe vio una oportunidad en la contemporaneidad pero también en sus valores como marca Loewe y se ve reflejada en este galardón. También el prestigio está en la construcción de un jurado de alta reputación en los que se encuentran el director creativo de la firma Jonathan Anderson y panel de expertos como Antonia Bostrom, actual directora de colecciones del Victoria & Albert Museum en Londres.

Es importante mencionar las condiciones en las que exigen y reivindica el valor del lujo en aspectos como la incursión de distintas labores y oficios como la joyería, metalurgia, cuero, textiles, vidrio entre otras técnicas o materiales que son esenciales en la fabricación de la alta costura, procesos artísticos y elaboración de objetos de diseño. Todos estos procesos son constituyentes de la elaboración del lujo en la parte tangible o física. También la construcción de la parte intangible en la destreza, conocimiento, técnica y la ideación que los aspirantes aportan tanto a la cultura como a la construcción y sostenibilidad de las firmas de lujo.



Fuente: Loewe Craft Prize. Exposición realizada en el Design Museum en Londres;
<http://craftprize.loewe.com/en/craftprize2018#finalists2018>

El valor de estas fundaciones no reside en la cantidad y despliegue de sus iniciativas al apoyo de las artes, además de incorporar esta variable dentro de sus productos y valores como marca. El valor reside en la idea, proceso y encontrar una oportunidad de diferenciación de las demás iniciativas de otras firmas que permite ser innovador y actual para poder seguir ejerciendo su labor a nivel de fundación y posibles colaboraciones

2. Música Clásica

La incursión de las firmas de lujo va más allá del arte visual como eje fundamental de estas estrategias, la música clásica también ha sido una de las artes que también se beneficia de esta relación. Casos concretos existen con la Fundación Louis Vuitton y el establecimiento

de las clases de excelencia o Rolex como patrocinador de Orquestas, Casas de ópera o concursos.

Ejemplo 1

Louis Vuitton no solo ve en el arte un activo, la música clásica históricamente siempre ha guardado un prestigio, mecenazgo, surgimiento de grandes músicos y compositores históricamente en la élite y (positiva o negativamente) se asocia con productos, experiencias o servicios de alta categoría y o elaboración, la música clásica es un sinónimo de técnica, prestigio, dedicación y alto grado de compromiso con el fin de compartir y hacer divulgación de esta clase cultura muy similar a la elaboración de objetos de las firmas de lujo. Tanto la cultura como el lujo persiguen objetivos similares y estas asociaciones o colaboraciones reflejan la naturalidad del fenómeno.

*Las clases de excelencia de violonchelo*³⁰ son una estrategia de la Fundación Louis Vuitton para seguir reflejando la línea estratégica de su actividad. Estas clases surgen de la alianza con el renombrado violonchelista Gaultier Capucon para fomentar la educación, divulgación y cultura del violonchelo. Principalmente se enfoca en las audiciones y selección de jóvenes promesas del violonchelo cada año en clases magistrales, educación y otros elementos técnicos y musicales que han permitido a varias promociones de estos violonchelistas seguir una sólida carrera y profesionalización bajo las directrices de Capucon.

Jordi Pardo, director gestor cultural de la Fundación Pau Casals, opina que esta iniciativa no es hecha al azar o una decisión sin pensar. La elección del violonchelo, el artista y el despliegue al público forman parte de una estrategia muy organizada para seguir utilizando las artes como símbolo de la imagen tanto de la fundación como de la misma firma de lujo. El violonchelo refleja la elegancia, espíritu romántico, timbre, ejecución, disciplina y dedicación con el que la fundación quiere asociarse y ser promotor de carreras de estos jóvenes artistas.

³⁰CLASSE D'EXCELLENCE DE VIOLONCELLE GAUTIER CAPUÇON:

<https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/music/masterclasse/classe-excellence-violoncelle-gautier-capucon-2018-2019.html>



Fuente: Fondation Louis Vuitton. Classe d'excellence, Promotion Saison 2018-2019.
<https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/music/masterclasse/classe-excellence-violoncelle-gautier-capuccon-2018-2019.html>

El público es una parte fundamental de esta iniciativa debido a que a cada etapa y evento de estas clases, pueden formar parte hasta la última etapa que son los recitales de todo el proceso que han llevado a cabo durante un año, el público se convierte en un supervisor de un proceso y dan legitimidad a la actividad de la fundación, por lo cual su valor simbólico es mucho más alto y permite que otros públicos conozcan los valores no solo de Louis Vuitton, también la cultura de empresa que ejerce LVMH sobre sus marcas.

Ejemplo 2

Uno de los grandes patrocinadores de la música clásica a nivel mundial por parte de las firmas de lujo es la reconocida marca de relojes Rolex, cuyo patrocinio y fomento no solo se centra en las artes, también en el mundo del deporte y la ciencia. En el área musical patrocina orquestas como la Filarmónica de Viena, concursos musicales como Operalia (concurso creado y dirigido por el tenor Plácido Domingo), festivales como el Festival de Salzburgo, casas de ópera y reconocidos músicos del género clásico permiten que se comparen los valores de un reloj con historia, maestría y ejecución de la marca con el prestigio y toda la actividad que conlleva la música clásica.

Uno de los proyectos e iniciativas de patrocinio y colaboración que refleja la acción de la compañía se titula *Rolex Mentor & Protégé*³¹. Es un programa que busca grandes artistas (mentores) de varias áreas de la cultura con jóvenes talentos y emergentes para realizar un proyecto en base a los comentarios, vivencias y enseñanzas que el mentor comparte con su protegido o alumno. Una residencia de un año que promueve y estimula la creación. Hasta este punto es posible comparar como Rolex pretende no vender un producto, vende una historia detrás de un producto. Aunque el programa no refleja directamente la venta de una imagen o un producto como tal. Aquí no existe la colaboración artística, Rolex se refiere más

³¹ Rolex Mentors & Protégés: <https://www.rolex.com/es/world-of-rolex/mentors-protoges.html>

a la visión de un artista, la creación y el legado patrimonial que representa no solamente la música, también en otras áreas la importancia de las artes y la educación que conlleva a ello. Es una estrategia de imagen asociarse con campos del conocimiento cuya ayuda representa un valor positivo hacia el público en general.

La historia detrás el proceso y seguimiento de una artista joven (Pauchi Sasaki) con el renombrado músico y compositor Philip Glass, permitió que no solamente se establecieran intercambios “alumno” y “profesor” en métodos tradicionales de enseñanza, también establecer diálogos sobre temas que conciernen al artista y la transmisión de una obra, compartir momentos íntimos de pensamiento, complicidad y música permitieron a la joven artista llevar algo más que el conocimiento, una enseñanza total de la experiencia, en este caso llevando la música a la experimentación.



Fuente: Rolex del proyecto Mentor & Protégé: <https://www.rolex.com/es/world-of-rolex/mentors-proteges.html>

La cultura de la excelencia en las firmas de lujo que van más allá de su propiedad actividad económica refleja y afirma que el lujo es más que una transacción de objetos. Es la transmisión de valores que narran historias y que se ha convertido en el mayor activo que pueden vender al consumidor y al público en general. De esta manera la supervivencia de nombres como Rolex y su diferenciación de otras marcas permite establecer de nuevo ese prestigio y patrimonio por el que se caracterizan sus productos.

x. Cadena de Valor de la relación entre lujo y cultura

Artista

Los artistas han sido considerados libres de cualquier restricción: Ellos crean arte por el arte. Una búsqueda idealista que refleja emoción. Este agente es la parte fundamental que otorga ese valor a las colaboraciones, objetos y encargos por parte de las firmas de lujo. Existen en este fenómeno distintas tipologías de artistas entre los que se pueden distinguir nombres importantes (famosos comercialmente y que han labrado una historia y reputación a lo largo de su carrera), artistas emergentes (especialmente jóvenes con talento iniciando su incursión profesional).

Los nombres importantes son la estrategia más común para utilizar por parte de las firmas de lujo. Pero, no solo son artistas (arte plástico o visual) dentro de esta categoría se encuentran arquitectos, diseñadores, estudios, músicos, escritores. Es importante recordar que las colaboraciones y trabajos pueden manifestarse de distintas formas, tales como las colaboraciones que consisten en ediciones limitadas de objetos que caracterizan una marca y el añadido artístico sobre este mismo objeto que refuerza los valores creativos, prestigio y diferenciación en el mercado. Encargos y/o comisiones que consisten en realización de obras para exhibiciones o fondos propios (coleccionismo) por parte de las firmas de lujo, reflejado especialmente para sus instituciones culturales, charlas o clases magistrales como método de la divulgación de los valores de una marca y permitir un debate más profundo y la incursión de las firmas de lujo en el mundo artístico.

En el caso de los artistas emergentes existen también colaboraciones o encargos pero principalmente las firmas de lujo se centran en la elaboración de premios, concursos o galardones que incentivan la creación de jóvenes promesas en el mundo cultural o artistas cuyo valor y estilo generan una propuesta de valor para la formación del lujo. También a través de las ya mencionadas clases magistrales estos artistas jóvenes se benefician de conocimiento y enseñanza de grandes nombres. También permite la divulgación de las actividades que las firmas de lujo quieren como método y estrategia del conocimiento de su nombre y valores dentro de un 'público artista joven.

El director creativo/artístico aunque es un agente aparte del artista puede jugar un doble papel debido a su labor creadora, ideas y estética que representa a una marca. Sin el director artístico una firma de lujo no tiene una identidad y pierde sus valores frente a un mercado y el público en general, también es importante mencionar que las colaboraciones artísticas son posibles gracias al diálogo posible de los directores artísticos con artistas, además de las decisiones de la selección de ciertos productos y estrategia que podrían dar a una firma de lujo la oportunidad de reinventarse.

El artista tiene relaciones directas o indirectas con casi todos los agentes de la cadena de valor y de este agente depende si las colaboraciones pueden tener éxito y repercusión en el mercado. EL artista comunica la idea y los posibles procesos de elaboración con el artesano, dialoga con el director artístico o creativo sobre el valor que estas colaboraciones pueden tener en los productos y el enfoque de la imagen de la firma. Negociación de acuerdos entre

representantes (si los hay) o intermediarios con los directivos y los departamentos de marketing y estrategia, en parte vende la idea al público y se enfrenta a las críticas y trabajo de los medios de comunicación.

Los estudios, investigaciones o documentos que explican este fenómeno muchas veces no toman en cuenta las declaraciones o el punto de vista desde la parte artística o cultural y es importante también explicar más comportamientos sobre la labor de creación de una idea, el estado del arte, las implicaciones económicas y la repercusión no solamente profesional, también personal de cómo afecta al artista. ¿Es necesario obtener esta respuesta? Muchas veces (especialmente) con artistas cuya reputación tiene valor en el mundo cultural y comercial, dependiendo de sus objetivos es imprescindible descubrir cuál es su opinión y labor, establecer diálogos es importante en campos como el de la gestión cultural para establecer relaciones y conclusiones.

Artesano / Craftsman

Maestros de la técnica, el arte de la reproducción y la creación a mano de objetos refinados acorde al saber hacer (*savoir-faire/ know-how*). El artesano, especialmente en las firmas de lujo, toma importancia a partir de que son las personas con el conocimiento, la maestría (técnica) de una actividad generalmente ancestral /o patrimonial. El saber y el oficio (intangible) se refleja en objetos cuya creación requieren factores en pro de su calidad tales como el tiempo, materiales, herramientas, mano de obra, correlación de piezas y procesos para la obtención del objeto final. El artesano persigue un sueño, no un estándar (Ricca & Robins, 2012).

Especialmente en el mundo de los textiles y el mundo de la moda agentes artesanales incluyen costureros, bordadores, forjadores (metales y minerales), plisadores entre otras profesiones del gremio que generan la idea de un artista y/o un director creativo. En otras áreas como la música el artesano está reflejado más agentes como los lutieres, personas cuyo trabajo manual, técnico y artesanal permiten dar vida a instrumentos con una experticia que se refleja no solo visualmente pero también a través de propiedades sonoras esenciales para la ejecución y aprobación de un músico.

Dependiendo de la labor más cercana o propia a una firma de lujo estos agentes pueden ser internos (como los costureros) o son colaboraciones esporádicas (como los maestros de la forja).

Especialmente en Europa este oficio es considerado de gran valor incluso llegando a ser de valor patrimonial especialmente en países como Italia, Francia o España donde tienen un sentido de apropiación cultural y patrimonial estas prácticas cuyo objetivo es mantener las tradiciones de las labores manuales.

Las firmas de lujo persiguen un objetivo para diferenciarse de otras marcas y reside en el valor manual como eje de venta y publicidad de sus productos. Muchas marcas que venden distintos tipos de mercancía en la industria del lujo pretenden pasar por calidad y procesos de elaboración de calidad artesanal. Por el contrario muchas veces son objetos de elaboración industrial, que difiere en términos de valor con un objeto hecho artesanalmente

de talleres especializados. El coste de los artesanos y su mano de obra es alto pero es un precio que las firmas de lujo pretenden inculcar en sus organizaciones como método de diferenciación y prestigio.

Firmas de Lujo

El eje fundamental de la cadena de valor de las relaciones entre el lujo y la cultura nacen de las firmas de lujo. Las firmas son el eslabón y la base principal en la cual se infunde esta relación y como a través de estas se relacionan todos los agentes de la cadena de valor. Su función y estrategias son mencionadas a lo largo de este trabajo de investigación.

Director Creativo/Artístico

Los directores creativos de las marcas de lujo son los impulsores de la creación de la esencia de la marca, son considerados artista en su propio derecho. Sin ese carisma y liderazgo, las firmas de lujo estarían en constante presión para surgir (Dion & Arnould, 2011). EL diseñador o director creativo construye una identidad carismática para sí mismo, que es transferida a la marca y por extrapolación al producto (Ryan, 2007). Ante estas dos definiciones un director creativo se distingue con carisma, esa energía e impulso creativo sobre el cual una firma de lujo basa el eje de su actividad comercial. Gracias a este agente es posible integrar las colaboraciones artísticas en productos o servicios de una firma de lujo. Por ejemplo Murakami trabajó juntamente con el exdirector creativo de Louis Vuitton Marc Jacobs. Loewe con su director creativo Jonathan Anderson recrea la contemporaneidad en productos de carácter arquitectónico. Jim Jones, director creativo de Dior para la línea de hombres recrea pasarelas con la ayuda del artista estadounidense Kaws.

No siempre la implicación y el trato entre artista y director creativo de una firma de lujo refleja un proceso satisfactorio o puede haber falta de comunicación o disposición de cualquiera de las artes. El éxito de estas estrategias refleja el éxito entendimiento y total sinergia por parte de todos los agentes, posible disposición, educación y capital cultural. Mecenas como Miuccia Prada , con un capital cultural relevante, demuestran su maestría de un código que permite entender y descifrar obras de arte y afirman su estatus cultural (Ryan, 2007). El valor artístico solo puede ser entendido por aquellas personas cuya visión va más allá de un encargo, de una marca, de un proceso mercantil.

Los directores artísticos (especialmente en museos, salas de concierto, opera o teatro) son claves en la programación, toma de decisiones y rumbo (identidad de la institución a la cual representan) porque las consecuencias no caerán sobre ellos solamente, también afecta al posicionamiento e imagen corporativa de una firma de lujo (institución proveniente de esta o una institución ajena). Ya sea en los intercambios, mecenazgo o patrocinio generalmente las firmas de lujo buscan propuestas de alto nivel de ejecución y acción en el mundo cultural y fijan su mirada e intereses en la acción de los directores artísticos. Un ejemplo de ello es la contratación Suzanne Pagé, antigua directora del museo de arte contemporáneo de París y desde 2006 directora artística de la fundación Louis Vuitton, cuya labor desde el inicio ha

sido fundamental para establecer las líneas de programación, diálogo con artistas y la labor educativa no mencionando Louis Vuitton como un museo corporativo más, pero como una institución que aboga por el conocimiento y difusión del arte contemporáneo, además de la divulgación de la música clásica.

Críticos Culturales

Aunque la categoría de los agentes que pertenecen a esta área podría estar ligados a los medios de comunicación, la crítica cultural es necesario separarla como otro agente debido a que aquí es posible afirmar que no solo existen aquellos periodistas especializados, también están escritores, historiadores del arte, curadores, profesores y también los mismos artistas cuya experiencia y visión permite tener una visión de este fenómeno no solamente desde la mirada económica, social o desde la perspectiva del mundo de las firmas de lujo.

Los críticos culturales permiten un espacio de reflexión y dar voz sobre como estas asociaciones entre el lujo y la cultura permiten encontrar oportunidades, ampliar horizontes y dar consejo a artistas, especialmente jóvenes y emergentes.

Es claro que indagar como fuente de información no existen muchas fuentes literarias disponibles a nivel académico o periodístico explícitas. Pero, en distintos portales aquellos como ArtsNews, Quartz, las mismas columnas de periódicos tradicionales en las secciones de cultura o bien portales que hablan de la cultura contemporánea son las fuentes más evidentes para establecer personas como agentes que desde la visión artística pueden valorar también el curso de estas colaboraciones y apropiaciones de los medios culturales. Evidentemente, depende del criterio y la posición de cada persona es debatible entrar o no afirmar que estos agentes tengan su valor en esta cadena de valor. Pero, si es importante afirmar que muchas veces ante la falta de criterio, consejo y experiencia por parte del mundo artístico estas colaboraciones como se mencionaba en la declaración anterior de Kastner (2012) no son heterogéneas.

Medios de Comunicación

En esta área es necesario diferenciar distintos subagentes que entran en juego a la hora de establecer las estrategias por parte de las firmas de lujo. Los agentes de los medios de comunicación pueden ser los medios tradicionales tales como prensa, radio y televisión, nuevos medios como internet, redes sociales, portales. Independientes generalmente en plataformas digitales como blogs, influencers y amateurs. Existe también la comunicación propia de las firmas de lujo con sus consumidores (especialmente aquellos que representan un trato con el cliente más personal y son fieles a la marca) debido a que las firmas de lujo en sus valores no necesitan ser masivas, pero necesitan mantener una imagen sobre un público en general.

En el mundo de la moda y los accesorios generalmente los departamentos de comunicación y relaciones públicas establecen sus principales partners a través de exclusivas con críticos y editores de moda de revistas y diarios especializados, prensa general como informadores secundarios.

Las opiniones difieren en muchos casos sobre el fenómeno, algunos con más recelos que otros pero lo importante es que no existen todavía artículos profundamente dedicados a ellos, solamente descripciones y reseñas generales para informar a un público general. Buscando tanto en referencias académicas como periodísticas muy pocos profesionales dedicados al sector describen las estrategias de las firmas de lujo ante el uso de los recursos artísticos como imagen y lo que conlleva a ello, muchos de ellos hacen referencias generales y lo muestran como un recurso creativo que argumentan que mantienen su estatus como firmas de lujo y constante innovación.

También es curioso que los agentes que más ven con más crítica y tienen curiosidad son los portales más alternativos especializados y los amateurs cuya labor informativa se basa en opiniones que por lo general tienen una más personal, subjetiva y muchas veces sin fundamento, pero surten gran efecto en poblaciones y segmentos jóvenes. Algunas firmas de lujo utilizan esta estrategia con figuras públicas tales como bloggers e influencers a través de redes sociales y colaboraciones esporádicas cuyo contenido es más visual, impacto y directo.

Consultores/Intermediarios

La función de estos agentes esta principalmente enfocada en los clientes potenciales o aquellos que desean entrar en el mundo de la industria del lujo, también se enfocan a clientes tradicionales pero es mínima su aportación hacia estos. Esto se debe a que las riquezas más recientes de alguna actividad económica o mercados cuyas economías son emergentes son los focos de atención de las firmas de lujo. Los consultores o intermediarios ante la falta de información, capital cultural o conocimiento de los nuevos clientes aprovechan para la prestación de servicios en funciones tales como: asesoramiento sobre compra de objetos, bienes o servicios que complementen sus necesidades (compra de arte en galerías y subastas, compra personalizada de objetos de lujo y educación sobre tradiciones, costumbres comportamientos y conocimiento como elemento de valor diferencial).

Generalmente en el mercado del arte y las subastas los intermediarios son necesarios como agentes que no solo pujan por sus clientes, también son personas que conocen el valor tanto monetario como artístico de las obras o iniciativas culturales y guiar a clientes potenciales. También ven un valor muy grande (beneficio para estos) en la relación entre lujo y cultura debido a que encuentran más razones para que sus clientes inviertan no solo en objetos de lujo, también en oportunidades y experiencia en el mundo cultural en museos, salas de concierto, teatro, eventos etc. La oportunidad abre una ventana diferencial en lo que los intermediarios pueden ofrecer a sus clientes a través de un intercambio económico más alto. Negociación de condiciones tanto con las firmas del lujo como con sus clientes estableciendo un valor a su actividad y siendo indispensables para las transacciones en el mercado del lujo.

Directivos

Los agentes de la cabeza de las firmas del lujo (como en afirmaciones anteriores) entienden el rumbo de sus negocios y los recursos artísticos son un activo que refleja más que

ganancias o facturación para la organización (el factor monetario es importante y decisivo en la toma de decisiones, justificación de precios entre otras estrategias para el debido funcionamiento), la renovación o la reivindicación de los valores que representan una determinada firma de lujo y como la perciben desde distintas áreas de la cadena de valor.

Existe un equilibrio sobre el cual los directivos buscan estos beneficios, no solamente a nivel económico, la variable estratégica es la más importante. Encuentran en el arte un activo muy importante para sostener la imagen de una firma de lujo. Además, los beneficios en cuanto a la desgravación son clave para la inversión no solamente de las firmas de lujo pero sobre cualquier organización con similares objetivos.

La compra de arte por parte de estos agentes especialmente contemporáneo es una transacción económica cuyo valor reside en la valorización no a corto o mediano plazo, pero más de una visión hacia el futuro, además del paralelo que existe entre el arte contemporáneo y la actualidad. Países como Francia y las dos multinacionales de lujo más importantes a nivel mundial (LVMH y Kering) son grandes influenciadores ya no solamente a nivel de sus propias industrias, pero ejercen gran influencia en agentes culturales como los directores creativos o artísticos, procesos artesanales, artistas en distintas áreas e instituciones culturales ajenas a la firma, permiten el enlace de contactos (generación de networking) a través de influencias, acuerdos y otras transacciones que benefician a ambas partes artista y directivos.

Básicamente el poder, la influencia y las decisiones corren a cargo de los directivos y su incursión en el mundo artístico, estas relaciones son posibles gracias a su aceptación, beneficio y entendimiento de los movimientos del mercado del lujo y su sostenibilidad a futuro.

Departamentos de Marketing, Relaciones Públicas y Estrategias

Parte de los esfuerzos e iniciativas de las firmas de lujo parten de los departamentos o secciones encargadas de vender los productos y establecer la razón de las estrategias de cada firma de lujo y los movimientos predictivos (como el uso y la apropiación de recursos artísticos) son los departamentos de estrategia y marketing.

Estos agentes son los mediadores entre las firmas de lujo y los artistas haciendo posible el diálogo entre directores creativos, empresarios, artistas y medios de comunicación. Imparten las condiciones, planeación, viabilidad además del rumbo sobre las cuales las firmas de lujo toman iniciativa del recurso artístico como medio de valor e implementación en sus productos y servicios.

Este atributo (comunicación integrada y estrategia 360) refleja potencialmente el alcance sobre las cuales las firmas de lujo creen en la capacidad de las artes para conectar satisfactoriamente con su target y puede indicar también probablemente un grado de compromiso y sinceridad que las firmas de lujo muestran en su relación con las artes (Kastner & Baumgarth, 2014). Los departamentos son los agentes que definen según las características de la firma, su alcance y posicionamiento, deciden integrar los recursos artísticos como un elemento propio y no ajeno a diferencia de otras marcas. Promueven los

parámetros en diálogo con los artistas y directores creativos sobre cuál puede ser el rumbo marcado para establecer un posible producto o experiencia dentro de las limitaciones y posibilidades de la marca.

Fundaciones / Instituciones Culturales (Firmas de Lujo)

Hoy en día es posible mencionar distintos espacios que ya no son ajenos a las firmas de lujo sino que pertenecen como un órgano más de su institución. Anteriormente se mencionan las instituciones corporativas culturales como las fundaciones, espacios creativos y laboratorios culturales. Debido a que se explican anteriormente su funcionalidad, teoría y ejemplos de funcionamiento, solamente se mencionaran aquellas compañías o firmas de lujo que poseen este espacio o agente dentro de la cadena de valor

Firma	Espacio Cultural
Louis Vuitton	Fondation Louis Vuitton
Hermes	Fondation d'entreprise Hermes
Salvatore Ferragamo	Fondazione Ferragamo / Museo
Ermenegildo Zegna	Fondazione Zegna
Gucci	Gucci Art Lab
Prada	Fondazione Prada
Cartier	Fondation Cartier pour l'art contemporain
Loewe	Loewe Foundation
MontBlanc	MontBlanc Cultural Foundation
Armani	Armani/Silos
Trussardi	Fondazione Nicola Trussardi
Saint Laurent*	Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent

*No necesariamente relacionadas

Fuente: Elaboración Propia

Instituciones Culturales

Las instituciones tradicionales que representan a la cultura tales como museos, fundaciones artísticas, centros de cultura, casas de ópera, escuelas de arte y oficios, teatros y salas de conciertos necesitan hoy en día de ayudas para poder llevar una actividad económica que sea más o menos viable. Algunas de estas ayudas provienen de privados tales como empresas, organizaciones, familias o personas que persiguen algún interés y gusto por la cultura, además de imagen, prestigio e incentivos económicos.

Para las firmas de lujo tener relación con estas instituciones significa reivindicar su nombre. Las firmas de lujo están buscando alianzas en su comunicación con museos con el propósito de afirmar su imagen pública y reclamar valores culturales (De Kerret, 2018). La búsqueda de beneficios es mutua tanto para las instituciones culturales como para las firmas de lujo. Las primeras buscan métodos para estar vigentes en el ámbito cultural y ser reivindicativas

en el público en general quienes finalmente son el objetivo y la razón de ser de su labor. Tomando como referencia el apartado de los museos corporativos, los museos tradicionales están tomando más esta labor (corporativa), diversificando sus servicios, alcance y maneras de comunicación a su público, más inspirados en las labores pertenecientes a las instituciones o fundaciones provenientes de las firmas de lujo, además de partners estratégicos tanto en su actividad artística como económica.

La adopción de estrategias que reciben los museos principalmente o las instituciones culturales pueden ser múltiples. A continuación se mencionan algunas de ellas:

El uso de memoria y retrospectivas en museos de gran nombre. Un artículo en el portal *Deluxe.es*³² relata las distintas exposiciones sobre grandes firmas de lujo como Cartier, Bvlgari o Givenchy (todas ellas hechas en el Museo Thyssen de Madrid) no solamente como una mera programación de las exposiciones temporales, también son patronos o mecenas de restauración de obras, salas o eventos del museo. El beneficio para los museos es un cambio en la programación e interés del público, además del incentivo económico por parte de las firmas de lujo. Para las firmas del lujo como se ha mencionado anteriormente les proporciona prestigio y nuevas formas de atraer consumidores de la marca.

Un segundo caso se muestra con la firma Chanel como mecenas de la escuela de artes y oficios beneficiando e incentivando la educación de jóvenes promesas del trabajo artesano. Para las escuelas significa el seguimiento de su función, además de ganar adeptos a esta profesión (muy escasa en el público joven). Para las firmas de lujo es una manera de dar valor a uno de sus activos diferenciales como lo es la mano de obra artesanal y el saber que mantiene su prestigio ante todo y como efecto la valorización monetaria de sus productos.

El solo hecho de aparecer como patrocinador o mecenas de cualquier iniciativa en estas instituciones culturales, muchas veces garantiza la legitimación del lugar (institución) y su exposición mezcla es prestigio y refuerza los valores culturales.

Consumidores, público, clientes potenciales

Los tipos de público se mencionan anteriormente (véase apartado Segmentos de Población del consumo del lujo). Pero es necesario explicar las diferentes tipologías de públicos, su importancia e impacto sobre otros agentes de esta cadena de valor, visto no solamente desde la perspectiva única del lujo como tal y el marketing, el valor cultural agrega cambios a estos comportamientos y diferenciación de públicos

Consumidores Tradicionales

La población de este segmento ve las estrategias del uso de la cultura como una medida más o cualquiera para sacar provecho de las oportunidades en el mercado. Además analiza las ventajas y desventajas del uso de la cultura. Las ventajas se ven reflejadas en la innovación, la ayuda a artistas y el giro estratégico de las firmas de lujo. Las desventajas se

³²Ana Franco. El lujo sale rentable a los museos que lo muestran (2014): <http://deluxes.es/el-lujo-le-sale-rentable-a-los-museos-que-lo-muestran/>

refieren a los aspectos de la banalización de la cultura, pérdida de enfoque, prestigio y tradición de las firmas de lujo.

También este segmento se divide en dos grupos. El primero, el sector más tradicional de adultos y gente mayor de 40 años que han sido los clientes más fieles al lujo pero que han perdido su interés ante la pérdida de elementos como la calidad y la masificación de algunos productos como se explica anteriormente en esta investigación, prefieren los valores, productos procesos tradicionales a productos más arriesgados que giran en torno a la “modernidad”. El segundo, clientes jóvenes pertenecientes a los hijos o siguientes generaciones de grupos anteriores que abrazan las ideas innovadoras de incursionar elementos artísticos en sus productos e imagen. Por lo general estos dos grupos entienden el valor que genera esta estrategia en las firmas de lujo y conocen la variable artística debido a la existencia de factores como el capital cultural, poder adquisitivo y experiencia. No obstante esto no significa una generalización de este segmento y pueden existir variaciones de opinión y abierto a la subjetividad.

Consumidores Nuevos

En este segmento ya se menciona anteriormente que su capacidad adquisitiva viene de nuevas oportunidades de negocio y fortunas hechas en periodos relativamente recientes. Las firmas de lujo ven con gran oportunidad e incursión (dependiendo de su objetivo, valores y estrategia) llegar a nuevos clientes ofreciendo un despliegue de productos, dentro de ellos aquellos de ediciones limitadas y con gran valor añadido como aquellos productos con colaboraciones artísticas. Estos clientes tienen más relación con los consultores o intermediarios que con las mismas firmas de lujo por varias razones.

En mercados emergentes como China o Rusia, los clientes ante el fenómeno de la falsificación de sus objetos prefieren comprar sus objetos en tiendas de localización europea o norteamericana dependiendo de la casa matriz de la firma de lujo. Tiene un objeto más credibilidad y prestigio si es adquirido en una ciudad como París, Milán o Nueva York que en una ciudad como Pekín donde la cantidad establecimientos de firmas de lujo es mayor que en otras partes del mundo. Ahora, encuentran los estímulos creativos y sensoriales en las tiendas como una experiencia cultural, un lugar híbrido entre museo y tienda según las investigaciones hechas por Joy et al. (2014). Lo anterior no quiere decir que estas personas eleven su capital cultural o conocimientos al adquirir productos con estas características o sumirse a las experiencias que ofrecen las firmas de lujo como identidad cultural y/o artística. El objetivo principal y comportamiento de este segmento es la diferenciación y prestigio, más allá de concentrarse en un valor posiblemente educativo. Esta afirmación es valorada por varios agentes de la cadena de valor reflejada en el estudio de campo más adelante en esta investigación.

Consumidores Jóvenes

La función de lujo para esta generación se centra más en elementos intangibles y por ello el valor que rodea a la cultura, tiene más prioridad para ellos que el simple hecho de poseer algún objeto cuyo valor monetario demuestra un gran coste y ejecución. También según un

artículo del portal Artsy³³, los consumidores jóvenes están más abiertos y dispuestos a comprar arte de manera evidente no solamente por la generación de placer o por un valor estético. El factor de valorización en objetos artísticos, pinturas (mercado del arte, subastas) es la segunda opción por la cual el coleccionismo gana adeptos en esta generación además de ser un activo financiero e inversión personal.

Declaraciones de clientes del artículo de Joy et al. (2014) demuestra que las colaboraciones artísticas funcionan más en públicos cuya disposición está más abierta a probar nuevas cosas, una generación más instantánea y visual. Esta generación tiene dos subgrupos: el primero proviene de las generaciones anteriores (padres, abuelos o algún referente familiar) cuya actividad y disposición en la industria del lujo pertenece a un mercado tradicional, pero las generaciones aunque optan por marcas similares prefieren la diversidad de objetos para su adquisición. El papel que juega la estética y la cultura genera cambios respecto a cómo se ve el lujo, además de ser a futuro una propuesta que entra en la sostenibilidad y un valor más social. El segundo subgrupo son las nuevas fortunas, el crecimiento del poder adquisitivo en una pequeña parte de adultos jóvenes que se relacionan más con intermediarios para asegurar una buena y acertada adquisición de bienes de lujo, especialmente en aquellos con connotaciones más artísticas, no solamente en el mercado del arte, también en las experiencias como las artes escénicas o la gastronomía. Son clientes más influenciados en las transacciones y la capacidad de adquisición de capital cultural, consciencia y educación es más debatible dependiendo de las circunstancias y contexto de una persona perteneciente a este subgrupo.

Clientes Potenciales

La diversidad de públicos que existen esta categoría es amplia por lo que la referencia “clientes potenciales” puede entrar en debate y posible subjetividad ante la variedad de agentes y sus comportamientos frente a las estrategias de las firmas de lujo y la repercusión que conlleva a ello.

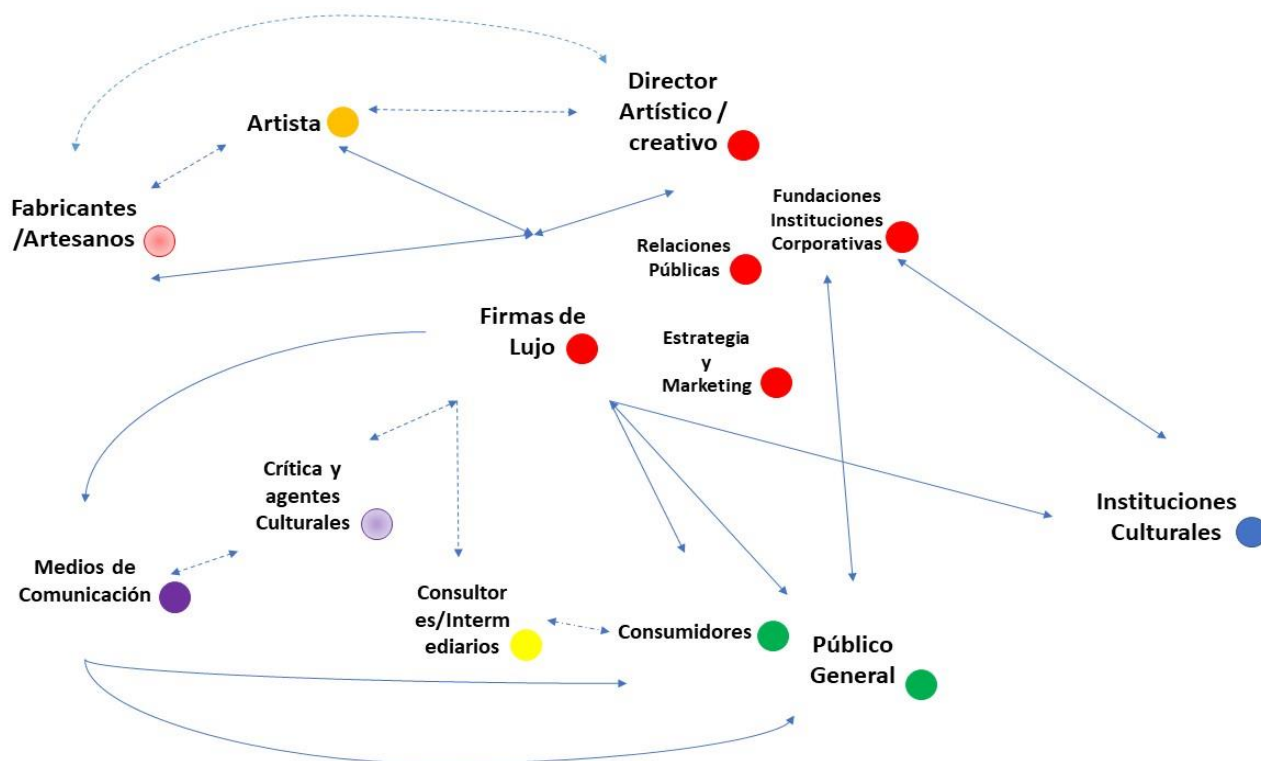
Existen aquellos posibles clientes que cuya capacidad adquisitiva es baja o media pero su capital cultural es medio-alto, además de encontrarse en una categoría de adulto joven. Este grupo es importante para las firmas de lujo no por su capacidad adquisitiva evidentemente pero el imaginario, posicionamiento y referencia hacen que las firmas de lujo revisen su manera de comunicación a un público más abierto y más visual, pero sobre todo con más conocimiento. Este último valor es muy importante porque los esfuerzos de lujo y cultura nacen de esta necesidad de reinventarse y convencer a un público más exigente, no solamente a nivel de productos, pero a un nivel de experiencia e historia detrás de una firma. Este grupo también es un gran indicador de comportamientos, gustos y opciones que las firmas de lujo deben tener en cuenta no solamente a nivel de producto pero a nivel de experiencia, es decir que en el imaginario de estas personas el lujo no es una concepción de alto valor monetario, diferenciación u opulencia. El lujo es un estado mental, estético e

³³ Millennial art collectors are twice as likely as previous generations to view art as an asset class. (2018): <https://www.artsy.net/news/artsy-editorial-millennial-art-collectors-twice-previous-generations-view-art-asset-class>

intangible cuyo valor reside en su cultura y valores mismos, más que en una transacción económica, un lujo “social”, “sostenible” y “democrático. Evidentemente es una cuestión de equilibrio en la toma de decisiones de cada organización para tener en cuenta en los posibles futuros pasos y supervivencia de la industria del lujo.

Las personas o agentes que no tienen ningún interés, desconocimiento o algún factor que determina su rechazo o falta de interés frente al mercado del lujo, también están dentro de la cadena de valor por varias razones. La primera de ellas por la influencia y estrategia de las marcas de las campañas con recursos artísticos, diseño y aprovechamiento de fechas, lugares o momentos clave para desplegar su contenido en calles, vitrinas e icónicos lugares como parte de la devolución y prestación a la sociedad en general. Tal es el caso de las vitrinas navideñas patrocinadas por Louis Vuitton o Hermès que crean en el imaginario de la gente y el público en general un sentido de filantropía y apropiación del patrimonio y las costumbres de cada lugar. Finalmente es una construcción de imagen frente a un público que cuyo interés o ante la falta de este, pretende establecer una idea de lo que significa el apoyo a la comunidad y también en el imaginario de los cuerpos o entidades públicas para el beneficio de la comunidad.

Público General



En el gráfico anterior se muestran las relaciones que existen entre los distintos agentes de la cadena de valor sobre las relaciones y las estrategias que persiguen las firmas de lujo.

- En primer lugar es importante hablar sobre las firmas de lujo como el eje central de las relaciones entre todos los agentes. Las comunicaciones son bilaterales en la

mayoría de los casos y las firmas de lujo impulsan el diálogo. Los agentes en rojo pertenecen una misma institución pero son agentes con diferentes tareas dentro del conglomerado. Por ejemplo LVMH posee la firma Louis Vuitton, que a su vez está integrada por sus distintos departamentos que permiten el funcionamiento de la empresa, el director creativo (actualmente Nicolas Ghesquière) y la Fundación Louis Vuitton. Los artesanos o empleados de las firmas de lujo que construyen o confeccionan cada producto no necesariamente los propios de una firma de lujo, solo aquellos que representan un trabajo u oficio continuo (costureros en una firma de moda como ejemplo) pero en ocasiones trabajos muy específicos requieren de contrataciones limitadas y trabajos que no son de gran frecuencia (forjadores, carpinteros o especialistas de trabajos artesanos).

- También es posible argumentar que casi todos los agentes tienen una relación con la mayoría de estos mismos agentes. Las elaciones unilaterales son más visibles sobre el consumidor o el público general debido a que finalmente son los agentes objetivos de las firmas de lujo, además de instituciones culturales y los medios de comunicación. El medio de comunicación o diálogo entre artistas y el público aunque no es directo como se muestra en el gráfico, la comunicación más importante es a través del objeto o servicio que despliegan las firmas de lujo, es decir una comunicación indirecta. No obstante, es el valor intangible el aspecto que refleja el gusto, el uso y la concepción mental del consumidor, un diálogo entre artesano, artista y consumidor. La concepción más importante de la sinergia entre el lujo y la cultura.

6. Estudio de Campo y datos recogidos

El propósito de este segmento de la investigación tiene como objetivo determinar el pensamiento, actuación y otra información útil de los agentes de la cadena de valor de la estrategia de las firmas de lujo. Las intervenciones completas se encuentran en el apartado de anexos para más información y detalle de este fenómeno.

Las entrevistas a las diferentes personas o agentes de la cadena de valor eran importantes más que realizar un método cuantitativo debido a que hay valor sobre la experiencia, el trabajo y el aprendizaje de cada una de estas personas:
de las personas que interactúan en esta cadena de valor.

Las siguientes personas en el cuadro explican algunos de los agentes de la cadena de valor

	Nombre	Agente /Cadena de Valor	Género	Cargo	Entidad

1	Jordi Carreras	Mediador, conocedor y asesor de casa de subastas	Masculino	Director del departamento de antigüedades, mobiliario y otros objetos de valor	Casa de Subastas Balclis
2	Ferrán Compte	Vendedor	Masculino	Antiguo vendedor de firma de lujo, periodista e historiador y crítico de música clásica	Independiente
3	Ignacio Javier Villares Bastera	Artista Visual y Profesor	Masculino	Jubilado. Profesor de arte plástico, artista en activo	Independiente . Antiguo miembro de la escuela de arte y oficios, Llotja
4	Sheila Loewe	Directora Fundación de Lujo	Femenino	Directora de la Fundación cultural	Fundación Loewe
5	Jordi Pardo	Gestor Cultural y Director	Masculino	Director / gestor cultural	Fundación Pau Casals. Forum Cultura

La disparidad de opiniones, pensamientos y visiones de como el lujo refleja la cultura deja al descubierto la falta de estudios, acercamientos, situaciones y heterogeneidad (es decir que cada comportamiento es distinto según los agentes situaciones y contextos en los que se desarrolla la sinergia entre el lujo y la cultura)

La mayoría concuerda sobre el posible valor educativo de estas iniciativas en un sentido negativo, el vendedor, el artista y el gestor cultural concuerdan que la banalización es uno de los elementos de estas iniciativas y cuyo objetivo principal son las desgravaciones e incentivos fiscales para cada una de estas instituciones. Incluso es curioso cómo se ven expresiones como la prostitución de la cultura. Se cuestiona mucho el valor del arte y el artista como los elementos de lucha y en contra del sistema, de provocación, protesta y revolución. Algunos de ellos se cuestionan la delgada línea que existe entre la vulgarización y realmente un trabajo bien hecho sobre el uso de los medios artísticos en sus productos o como inserción de valor en sus organizaciones.

La democratización es cuestionable y juega varios papeles según la opinión de cada persona. Existe cuando realmente se genera un valor social. Algunas fundaciones de las firmas del lujo lo hacen de cierta manera con las fundaciones o ayuda a otras instituciones culturales, es cuestionable en términos cualitativos y cuantitativos realmente se está ayudando a la sociedad, aparte del objetivo principal que es la venta de objetos y servicios.

Los valores son un indicativo importante de la opinión de cada persona. Los valores reflejan el mensaje y la historia de una firma de lujo, especialmente sobre el elemento artesanal. La importancia de este trabajo es fundamental para la diferenciación de otros productos del mercado. Dentro de las entrevistas existen varias frases muy importantes de la relación entre el lujo y la cultura:

“Fuerzas : La cultura es un valor importante para el lujo, prestigio, diferenciación carácter único, vehículo de comunicación que conecta con los sentidos”

“No hay binario real y virtual, las dos se incorporan, Realidad social. Entre lo intangible y tangible.”

Jordi Pardo

“El savoir faire como un elemento de bastante importancia, depende de la sensibilidad de cada uno y sus necesidades”

Ignacio Villares

“Aparte del diseño, lo más importante son nuestras manos (artesanal).”

Sheila Loewe

Tanto el trabajo artístico como el trabajo artesanal son esenciales en las firmas de lujo, pero a través de las opiniones es posible darse cuenta de que el lujo se concibe para quién lo aprecia, lo conoce y entiende el porqué de su funcionamiento y razón de ser. Según Ferran Compte quien realmente aprecia el lujo no tiene necesidad de mostrarlo o ser una persona con gran poder de ostentación. Lo anterior reivindica que el lujo no es aquello que la sociedad piensa como un estereotipo de ostentación, innecesario o segmentación. Evidentemente es debatible, pero el lujo es aquello que trabaja por un objeto y una clientela que entiende el valor de los materiales, el proceso y el conocimiento sin jactarse de ello o ser partidario de una gran diferenciación frente a los demás.

La digitalización es un elemento en el que también concuerdan algunos de los agentes. Es el siguiente paso para establecer la apertura a nuevos públicos, especialmente a los emergentes y los jóvenes nativos digitales. El acceso a la información y la concentración de los recursos de las firmas de lujo en el mundo digital ha sido esencial para seguir el modelo del objeto de deseo.

La educación es una labor que destaca la Casa de Subastas Balclis, Fundación Loewe y que otros agentes, que, aunque lo ven con recelo y cuestionan si realmente hay una labor educativa abogan por una labor más social y sostenible. Las exposiciones y explicaciones son componentes educativas de las instituciones de gran importancia porque son sus próximos compradores y como relata Jordi Carreras, no puede ser como un museo o una institución cultural tradicional, deber ser fulminante. Es decir que las firmas de lujo deben encontrar estrategias de alto impacto y en corto tiempo para poder sorprender al cliente y aun así pensar en las próximas campañas o eventos a realizar.

Jordi Pardo y Ferrán Compte hacen énfasis de la unión entre lujo y cultura como la necesidad de las firmas de lujo y sus conglomerados para la deducción de impuestos. Además de la inversión en el arte como una estrategia puramente de imagen más que un valor intrínseco del lujo en sí. Además argumentan el “win-win”, es decir, tanto empresas como clientes y artistas se benefician de alguna manera de estas iniciativas. Las empresas por los beneficios fiscales anteriormente mencionados, los artistas porque representa un paso importante en sus carreras al asociarse con firmas de lujo de gran importancia y el cliente (dependiendo de su tipología) que está pendiente siempre del elemento innovador.

También el valor contemporáneo es un elemento de concordancia de algunos de los agentes. La contemporaneidad no significa llegar al otro lado del espacio y tiempo para ser actual e innovador, esta concepción es errónea. Significa llevar la tradición y el legado de la mano de las nuevas iniciativas convirtiéndolo en un elemento que traspasa los límites del tiempo y de las concepciones del mercado. Permanecer vigente a través de ser críticos y posteriormente encontrar respuestas de sus necesidades. Por ejemplo Loewe encontró una oportunidad de la artesanía contemporánea en el Craft Prize. Prada encontró además del arte contemporáneo la divulgación de películas y documentales alternativos.

7. Conclusiones

La falta de literatura, interés y la casi inexistencia no solamente de la temática de esta investigación, pero más el lujo en general como tema de estudio en el campo de la administración, refleja donde están actualmente los mercados y la focalización de los públicos más importantes. Aunque Iberoamérica es una comunidad vital y una gran oportunidad para las firmas de lujo, el consumo se centra en países con economías emergentes como México o Brasil y China como el país líder del consumo emergente del lujo. El inglés y el francés son los lenguajes que académicos, empresas de la industria del lujo y estudios por parte de las consultoras (además de la relación histórica y tradicional del consumo de bienes de lujo) manejan en la literatura, artículos periodísticos y comunicación.

- De la conclusión anterior también es importante mencionar que específicamente la relación entre cultura y lujo requiere una búsqueda especializada, combinación de palabras clave en buscadores generales, académicos, bases de datos

especializadas (diccionarios, referencias y contactos del lujo, además del estudio de marketing y administración) y recursos periodísticos (publicaciones especializadas, portales de crítica y actualidad cultural), porque no existe una referencia directa, no es implícita y es importante unir las conexiones y datos que son claves para entender el objeto de esta investigación.

La cultura tiene patrones y comportamientos similares a la industria del lujo debido a que persiguen la estrategia de supervivencia, posicionamiento y validez en la sociedad. Es decir, buscan ser referentes en el público general (no solamente en los consumidores). Una idea de lo que significa el valor intangible, la cultura de la excelencia, de los procesos artísticos y/o artesanales. La clave para entender estas referencias se encuentra en los valores de cada organización, preservando la identidad (core values) a la vez que encuentran soluciones, ideas y proyectos que promueven la contemporaneidad y la visión del futuro. Las instituciones culturales persiguen en su mayoría la preservación, divulgación y conocimiento de objetos, ideas y proyectos dependiendo de su contenido histórico, artístico y conceptual sobre alguna temática presentada, en comparación a las firmas de lujo también persiguen un contexto histórico que ratifica su importancia en el mercado, a la vez que buscan soluciones estratégicas (especialmente interdisciplinarias) para seguir vigentes en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, el encuentro entre lujo y cultura es natural, la unión de iniciativas permite el desarrollo creativo de ambas partes, legado en el público y en los estudios académicos sobre cómo abordar la estrategia, además de permitir la supervivencia de cada una de las dos industrias sobre cuál es el siguiente paso para desarrollar.

El siguiente paso lógico y visible de la estrategia de la unión del lujo y la cultura, es agregar un nuevo agente como lo es la digitalización. Existen firmas de lujo cuya estrategia con la digitalización es real y se aplica en sus productos, modos de comunicación, venta y visualización hacia el público, pero la estrategia de utilizar tres campos al mismo tiempo todavía no es clara en cuanto a un método o sistema que pueda explicarse desde el punto de vista económico. Es posible inferir que según las necesidades y aprovechamiento de oportunidades de cada organización.

No necesariamente lo que reflejan las explicaciones de algunos papers, libros o artículos periodísticos en la realidad son idénticos o similares con los resultados de las entrevistas realizadas. El resultado empírico demuestra que la intervención de lujo y el uso de la cultura no necesariamente se traduce en una educación sobre el mundo de la cultura directa o indirecta ya sea en consumidores tradicionales, jóvenes o nuevos consumidores de la industria del lujo. Lo que finalmente algunos consumidores (aquellos con un capital cultural bajo/medio) buscan es el elemento de la distinción donde se produce la banalización a la que se enfrenta la industria del lujo, además de la pérdida de valor de la identidad cultural. Aquellos agentes consumidores que realmente entienden el valor de la estrategia del lujo y la cultura son aquellos no solamente con un capital cultural medio o alto, son aquellos que ven la cultura del lujo como la preservación de objetos y servicios a través de la sostenibilidad.

en iniciativas artísticas, programas sociales (con alto contenido educativo), y ven al arte como un elemento que se encuentra en la economía y se puede sacar provecho de ello.

El fenómeno de las instituciones corporativas culturales, especialmente aquellas que están orientadas en el sector del lujo permite establecer las nuevas y futuras líneas de desarrollo de las instituciones culturales y su deber no solamente con el arte, también con la sociedad en general. Francia e Italia lideran el número de fundaciones por varias razones,

- La primera y principal de ellas son los incentivos fiscales de estos países sobre las organizaciones privadas y el establecimiento de políticas según cada estado de como devolver a la sociedad su labor mercantil de alguna manera. Los países con mejores políticas sociales y económicas no solo a nivel europeo, sino a nivel mundial entienden la cultura y la labor humanitaria como elementos de desarrollo en la sociedad. Por lo tanto, el número de fundaciones, labor filantrópica y ayudas diversas es equiparable a las políticas donde actúan o tienen su sede, en este caso las firmas de lujo. Las multinacionales del lujo LVMH y Kering operan principalmente en Francia como el ejemplo más claro.
- El despliegue de objetivos, actividades y apropiación de varios sectores de la cultura como las artes visuales, la música o la literatura por parte de estas fundaciones cuestionan la labor de las instituciones tradicionales sobre nuevos modelos de captación de clientes, labor educativa y divulgación de las artes. Este fenómeno permite cuestionarse si las firmas de lujo adquieren poder y un papel más relevante en el mundo cultural y hasta dónde puede llegar su acción
- Una de las estrategias que generan la mayoría de las fundaciones es no asociar sus productos directamente con su labor filantrópica. Hermès es una de las firmas de lujo que más ratifica esta separación de su actividad económica principal y la de su fundación, el elemento que reúne a Hermès bajo una sola marca es el hecho de unir procesos artesanales y respeto por las tradiciones que llevan la marca desde su inicio. Firmas como Salvatore Ferragamo asocian directamente productos, con historia y retrospectiva y es también una estrategia válida según sus valores y objetivos.

El encuentro del público joven con el arte y más aun con el lujo viene dado por factores más sociales y atender a las necesidades de una generación que enfrenta transiciones económicas y sociales. Por lo tanto, el lujo debe dejar de ser un fenómeno estereotipado y abrir las puertas a opciones más asequibles, no en términos monetarios, más bien en opciones de actividades o acciones que generen en las nuevas generaciones educación, gusto y placer de lo que significa realmente el lujo, también establecer parámetros y debates sobre la existencia del lujo como una propiedad humana y observar distintos puntos de vista que permitan una mejor construcción de esta temática. La actividad cultural es una

herramienta clave en la construcción de la educación en el público joven sobre el valor del lujo y lo que otorga a la sociedad de alguna manera.

Una de las declaraciones del director de la Fundación Pau Casals Jordi Pardo y de muchos académicos citados en esta investigación determinan que la utilización de los recursos artísticos y especialmente en el lujo es un caso de éxito, no hay manera de fracasar u obtener resultados que no generen en el público expectativa alguna. La cultura posee un valor que no entra en detrimento si se hacen las respectivas investigaciones, aplicaciones y se piensan los factores que conlleven a esta decisión. Son pocos los casos en los que fueron malas prácticas, pero es una estrategia que solamente las firmas de lujo despliegan porque la formación del lujo es igual o similar a la de la cultura. Son decisiones que los departamentos de estrategias y marketing toman a partir de la integración de diversos agentes dentro de la cadena de valor con los que interactúan para obtener el mejor resultado posible.

Es evidente la necesidad de obtener más información de fuentes provenientes del mundo cultural o la gestión cultural. La visión de artista, catedráticos, estudiantes y otras personas provenientes de este sector puede ser constructiva dependiendo del contexto en el que se esté formando un proyecto o iniciativa que involucre más la participación artística. Como consecuencia los estudios de este fenómeno a nivel empresarial ayudarían a construir afirmaciones más objetivas y una oportunidad de explorar más a fondo en el mundo de la gestión cultural.

El estudio de la relación lujo y cultura abre el espacio a oportunidades para investigar fenómenos más concretos y conseguir encontrar mejores cimientos ante los comportamientos de los públicos, las instituciones culturales y oportunidades para artistas emergentes. La temática es diversa y da pie para realizar distintas investigaciones:

- Históricos: La relación intrínseca de siglos del mecenazgo de la aristocracia y la burguesía como antiguos agentes empresariales del lujo y los artistas de renombre de aquella época hasta la actual relación que existe
- Psicológica: Cuestionarse cuales son los comportamientos y la toma de decisiones de estas acciones sobre los consumidores y el público en general. Incluso investigar a los distintos agentes de la cadena de valor sobre la sensibilización del lujo y la cultura
- Educativa: Es importante rescatar que distintas firmas de lujo patrocinan colegios, facultades y universidades que promulgan la educación del lujo, oficios artesanales y artísticos debido a que ven en los jóvenes los herederos de profesiones en las que prevalecen la tradición y la innovación. El establecimiento de carreras interdisciplinarias permite que los estudiantes obtengan un mayor alcance y visión sobre lo que significa el lujo y su alianza con otras áreas como las artes, la digitalización y/o las ciencias como recursos de apropiación y trabajo continuo de la industria del lujo

La enseñanza del verdadero lujo y su relación con la cultura no se mide en términos monetarios, beneficios o quien es el mayor influenciador y su poder, tampoco algo de tendencia o de estética pasajera. A través del análisis de las estrategias mencionadas anteriormente se observan puntos claros sobre la idea de la permanencia de lo intangible, el tiempo como aliado, la educación y la destreza como la aplicación de las ideas. Posiblemente es una afirmación más romántica visto desde un punto de vista empresarial o económica, pero, las estrategias de las firmas que realmente entienden lo que significa el lujo tienen evidentemente una visión empresarial, organizativa y económica pero entienden que otras disciplinas como la cultura no entienden de comportamientos de mercado, límites, industrialización o tendencias que no conservan una esencia. La cultura es un lujo intangible que explica la estética en el trabajo bien hecho con habilidades únicas y demuestra una estética irrepetible. El lujo es la cultura de la perfección, las estrategias de una empresa guiada sobre principios inquebrantables. Los valores no son removibles pero son actualizados según las necesidades, adaptar activos como el arte permite entender que la cultura es una parte de las firmas de lujo, no es un añadido. Pero, no existe una fórmula perfecta ni las situaciones de las firmas del lujo en su ámbito de actuación que sean 100% perfectas ni cumplen con las buenas prácticas en su totalidad, por lo que es importante entender el papel y constante comunicación de cada uno de los agentes de valor de estas relaciones.

Bibliografía

- Allen, D. E., & Anderson, P. F. (1994). Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction. *ACR North American Advances*, NA-21. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7565>
- Andreoni, J. (2015). Charity and Philanthropy, Economics. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2ª Edición, 3 (p. 358–363). Elsevier, Oxford.
- Arts & Business. (2010). *Arts & Business*.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury : a conceptual and historical investigation*. New York, (NY) : Cambridge University Press. Retrieved from https://cercabib.ub.edu/iii/encore/record/C__Rb1291638__Sluxe__P2__Orightresult__U__X3__T?lang=cat
- Bertacchini, E., Santagata, W. y Signorello, G. (2011). Individual giving to support cultural heritage. *International Journal of Arts Management*, N° 13 (3), P.41-55.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bourdieu, P. (2012). *La distinction critique sociale du jugement*. Editions de Minuit. Retrieved from https://books.google.at/books/about/La_Distinction.html?id=HO-fCwAAQBAJ&redir_esc=y
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (n.d.). *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/960a/640bfe46e9a773722f6344cf91c7050f1375.pdf>

- Carù, A., Ostilio, M. C., & Leone, G. (2017). Corporate museums to enhance brand authenticity in luxury goods companies: The case of Salvatore Ferragamo. *International Journal of Arts Management*.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925–940. <https://doi.org/10.1086/593699>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management : a world of privilege*. Wiley.
- De Kerret, G. (2018). Can museums and luxury brands' perceptions be compared? How a survey and semiotics help decipher the French collective psyche, relative to cultural and commercial identities. *Semiotica*. <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0027>
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
- Feldman, N. E. (2010). Time is Money: Choosing between Charitable Activities. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2(1), 103–130. <https://doi.org/10.1257/pol.2.1.103>
- Heine, K. (2012). *Definition and Categorization of Luxury Products and Brands* □ *Handbook for the Creation of Luxury Products and Brands: The Code of Luxury and the Luxury Marketing-Mix*. Retrieved from www.conceptofluxurybrands.com.
- Hernández, E. V., Camarero, C., María, I., & Samaniego, J. G. (n.d.). *Financiación de la cultura y de las organizaciones culturales: un análisis de los determinantes de las donaciones y el mecenazgo en museos*1*. Retrieved from <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Santiago2016/htdocs/pdf/p1774.pdf>
- Hutter, R. by: M. (2011). Review. *Journal of Cultural Economics*. Springer. <https://doi.org/10.2307/23883719>
- Jelinek, J. S. (2018). Art as strategic branding tool for luxury fashion brands. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1408>
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T.-S., Sherry, J. F., & Cui, G. (2014). M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2014.01.002>
- Kapferer, J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management. *Post-Print*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-00786821.html#?>
- Kapferer, J.-N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy : break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kastner, O. L., & Baumgarth, C. (2014). *When luxury meets art: Forms of collaboration between luxury brands and the arts*. *When Luxury Meets Art: Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04576-0>
- Koolhaas, R., Hommert, J., Kubo, M., & Prada (Firm). (2001). *Prada*. Fondazione Prada. Retrieved from <https://oma.eu/publications/projects-for-prada-part-1>

- Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand-consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.018>
- Michael Scott. (2011). How luxury became a four-letter word | University of Cambridge. Retrieved from <https://www.cam.ac.uk/research/news/how-luxury-became-a-four-letter-word>
- Minogue, K. R. (1999). *The liberal mind*. Liberty Fund.
- Nissley, N., & Casey, A. (2002). The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums Through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory. *British Journal of Management*, 13(S2), S35–S45. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.13.s2.4>
- Ricca, M., & Robins, R. (2012). *Meta-luxury : brands and the culture of excellence*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. Retrieved from http://ccuc.csuc.cat/record=b5824366~S23*cat
- Ryan, N. (2007). *Prada and the art of patronage*. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture* (Vol. 11). <https://doi.org/10.2752/136270407779934588>
- Schiuma, G. (2011). The value of arts for business. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=9wyboE8aWDcC&oi=fnd&pg=PR7&ots=v71trGbp3X&sig=efGPIs3X4PKDr6gQ8ktJeaDY-14>
- Sellas, J., & Colomer, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas creación y desarrollo de públicos*. Barcelona : Bissap Consulting. Retrieved from http://cercabib.ub.edu/iii/encore/record/C__Rb2075373__Sjaume colomer marketing__Orightresult__U__X2?lang=cat&suite=def
- van Bergen, R. (2017). In Europe, skilled craftsmanship is luxury. Why not in the rest of the world, too? | World Economic Forum. Retrieved December 10, 2018, from <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/artisans-skilled-craftsmanship-equality-nest/>
- Veblen, T. 1857-1929. (1975). *The Theory of the leisure class : 1899 / Thorstein Veblen ; with the addition of a review by William Dean Howells*. New York : Kelley,. Retrieved from http://cercabib.ub.edu/iii/encore/record/C__Rb1103902__Sthe theory of the leisure class__Orightresult__U__X7?lang=cat
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/10253860701799983>
- Wu, C.-T. (2002). *Privatising culture : corporate art intervention since the 1980s*. Verso. Retrieved from <https://www.barnesandnoble.com/w/privatising-culture-chin-tao-wu/1112494215>

Anexos

Entrevistas de los cinco agentes de la cadena de valor

Entrevista N°1

Jordi Carreras, director y responsable del área de antigüedades de la Casa de Subastas Balclis en Barcelona

- **Cuál es el valor principal sobre el cual el sector de las subastas impulsa el desarrollo cultural?**

La democratización de las subastas, difícil difusión, potenciar nuevos clientes, llegar a Gente corriente, curiosidad, arte de uso más funcional. También personas que buscan objetos cada vez más especializados: Piezas de alta gama (muy puntuales) y presencia en el mercado internacional.

En cuanto a las pinturas se hace un ejercicio de mostrar pinturas menos conocidas, alternativas, reconstrucción de historia del arte, valor añadido, parecido a un museo en términos curatoriales. Existen Instituciones artísticas compran bienes o piezas patrimoniales. Un coleccionista puede saber más que un curador, el valor emocional es esencial, piezas codiciadas, demanda el mercado del lujo y el capricho.

- **Cuál es la tipología del cliente?**

Presencia de Competencia entre clientes. Comportamiento emocional por parte de los clientes , haber perdido cuenta más en el recuerdo de un cliente , que una adquirida a mayor precio.

Dependiendo de la ocasión o subasta hay personas con poder adquisitivo medio-alto. Iniciativas como el Black Friday o subastas esenciales permiten atraer a todo tipo de clientes. Quieren encontrar un objeto especial en la decoración de sus hogares

Entre los objetos que se ofertan se encuentran las bellas artes (pintura, escultura), joyería o mobiliario.

Los clientes más importantes son galeristas, intermediarios, anticuarios o instituciones culturales y cada vez más como público objetivo personas procedentes de China.

- **Estás de acuerdo con la democratización del lujo, en este caso la accesibilidad a las casas de subastas?**

Si totalmente, pero la difusión es complicada. Los clientes habituales están envejeciendo y existen clientes de 20 a 50 años. Podría haber muchos más porque la prioridad para muchos no es el coleccionismo y tienen el capital para invertir si compran un coche o un viaje. El público hoy en día es más variado. Los casos son muy distintos.

- **Ahora que ustedes realizan estas exposiciones y eventos. ¿Es posible afirmar que existe una labor educativa?**

Presencia educativa en iniciativas como Balclis by Night, especialmente en la gente más joven (despliegue a nivel curatorial, pedagógico y lúdico educativo. Patrocinadores en las actividades. Mayor interactividad, mayor valor emocional, democratización, valor.

Presentación de las nuevas subastas en las cuales se relata la historia, comparaciones una labor más educativa.

La gente tiene más pertenencia en las pinturas que en las antigüedades o una joya o una cerámica. Les cuesta entender más este tipo de objetos. Enseñamos tipos de objetos que han sido de uso periódico o de uso normal. Hay más interacción por parte del público. La difusión de artes decorativas , vintage también encuentran sus públicos y es cada vez más común.

La diferencia entre un museo y la casa de subastas es que todo debe ser fulminante. Hay que preparar las subastas, las lecturas, bibliografía en un tiempo récord.

- **¿Se crean con estas iniciativas un valor emocional, objeto de deseo, impresión en el cliente?**

El valor emocional es muy importante en un cliente que lo impulsa a conocer y despertar interés en un objeto. Objetos únicos que están dispuestos a pujar a un precio razonable. Es el mercado de las ilusiones, del lujo, del capricho. Las expectativas son muy altas.

- **El mercado asiático tiene gran influencia e interés en el mercado del lujo, interés en piezas provenientes de este continente, que significa la presencia de esta clase de clientela para ustedes?**

En las antigüedades también hay modas, cosas muy codiciadas. Diferenciación en mercados chinos, japoneses, rusos o árabes. Cada uno con un gusto muy particular

- **La digitalización es un recurso que usan en Balclis como valor diferencial para acercar clientes y nuevos mercados, ¿cómo ha sido este resultado?**

El mercado Online representa nuevo tipo de comprador, búsqueda de consejo de cliente. Los habituales consultan online también. Gente menor de 50 años, Comodidad online, desde casa, y accesible. Democratización de nuevo. Las piezas de más valor no se venden online, el elemento Presencial físico representa todavía importancia hoy en día. Hay todavía gente que le cuesta en online. Suspiciencia. El Performance es un valor de las subastas, por ahora no se pierde ese espíritu de la subasta La digitalización es un recurso que usan en Balclis como valor diferencial para acercar clientes y nuevos mercados, como ha sido este resultado

- **Ostentación o la cultura de la excelencia?**

No es partidario de capitalismo . Apropiación. El abuso lleva a la vulgarización. Elitismo vs democratización

Audio completo y disponible en el siguiente link:
https://drive.google.com/open?id=1beY8Q22skZERjWmK4j_Qra5O1BdUa-bm

Entrevista N°2

Ferran Compte, antiguo vendedor de lujo de la casa Bel & CIA. Historiador del arte y crítico de música clásica

Discurso

- **¿Piensas que el valor añadido del arte sobre los objetos de lujo es una estrategia como cualquier otra o es un punto fuerte que las firmas de lujo podrían desarrollar más?**

Depende el país, Europa es más cultura, es algo innato. Por lo general existe Gente sin valores y vulgar. No hay una evolución. Subastas, vuelve el arte antiguo. La alta pintura. El arte al servicio de una industria como el lujo puede ser negativo, positivo o algo subjetivo dependiendo del punto de vista con el que se mire

- **Es posible decir que las firmas del lujo educan y preparan a su personal para ser algo más que vendedores, podríamos hablar de personas que educan la gente en algún sentido?**

La gente vulgar necesitaba comprar, y hacer un elemento de distinción. Prada como mal ejemplo de vulgarización.

La adquisición de arte como método de desgravación, prestigio y distinción Merry Wetter Post. , colección de arte ruso.

- **¿Qué buscan la mayoría de tus clientes a la hora de comprar? Cuál es elemento común del deseo de un objeto .A todos los públicos se les otorga una mayor o mejor atención que a otros?**

El retailer debe saber todo el trabajo que hay detrás de un objeto cuando un cliente lo compra.

- **¿Para ti que puede significar la renovación de una firma de lujo?**

Se refiere más a una pregunta: ¿Cuáles son los valores de lo tradicional vs Renovación para poder sobrevivir?

- **¿Qué opinas del fenómeno del arte contemporáneo y las firmas de lujo?**

La incursión de las firmas en el arte contemporáneo a largo plazo es una buena estrategia. Burbuja del arte contemporáneo Burbuja , no hay arte, no es concepto, cuando hay crisis nadie te lo compra, No es una inversión a largo plazo. El arte antiguo no pierde el valor, Se hincha tanto el precio que cuando se necesita vender no se puede vender al mismo precio. Londres como cuna del arte contemporáneo en mercado. El valor del mismo artista es importante en la ejecución, especial y actualmente con el arte contemporáneo.

- **Otros comentarios:**

Los consumidores reales del lujo no tienen que demostrar nadie a nadie.

Más que reinventar es evolucionar. Los antiguos no han sabido evolucionar (algunos). Ejemplo: Hermès , tradición calidad, atractivo para los que buscan marca y los que no. Reconocibles, universales, apuestan por la calidad, clásicos y nuevos.

Filosofía distinta de marca en marca. No son las que preservaran el arte en el futuro. La cultura da dinero. Según qué país y lo entiende. Las estrategias de marketing son más acertadas en el exterior que en España. Saben cómo llegar al cliente. El éxito depende marketing funciona o no. La función organizativa es fundamental, calidad.

Democratización como eje de ampliación de públicos con estrategia de los administradores y organizativos. .

El storytelling es importante, debes hacer ver el valor monetario y equiparlo a lo que vendes. Al vendedor promedio del lujo le interesa un cliente específico pero hay preferencia sobre el extranjero, y si no compras a montón, no le importa el servicio al cliente Para que esforzarse. No hay vendedores del lujo, son dependientes . Es un lujo industrializado. Elemento de mal gusto vender objetos diferentes al producto objetivo o fundamental. Que me estas escondiendo, que me distraes, juegan con la mente del cliente. Estamos ante una banalización la cultura en el término de modernización. Es puro marketing.

Según él, no hay un valor educativo. Ni siquiera indirectamente. Prostitución de la cultura.

El coleccionista es la persona que busca exclusividad,

Medios de masas incluso popularizan cosas del lujo.

Estrategia visual. Estas comprando arte. No hay ninguna labor educativa.

Estas colaboraciones tendrían un sentido más educativo si estuvieran en productos de masa. Ampliación de conocimiento. Es más fácil que ocurra en una persona en un producto en masa que. Que en uno de lujo la probabilidad es más nula.

Entrevista N°3

Sheila Loewe, Presidenta de la Fundación Loewe

Relato sobre la Fundación Loewe

La creo Enrique Loewe hace 30 años, la crea en un momento donde se cuestiona que es lo que se necesita en España en este momento. La poesía como ese recurso que hacía falta y se crea el premio de poesía. EL premio más importante de poesía de habla hispana. Se crea por la idea romántica por amor al arte y por la idea de devolver lo que la sociedad le había otorgado. No somos como otras fundaciones más recientes, no manejamos un gran presupuesto, equipo pequeño, somos más auténticos.

También hemos apoyado concursos de música, danza, fotografía y desde 2016 el Loewe Craft Prize, un premio internacional que apoya la artesanía artística. La segunda edición se expuso en Londres y la tercera en Tokio. Loewe la creó un artesano por lo cual seguimos esos valores. Dar a conocer y apoyar a los artistas artesanos.

Nosotros tenemos la suerte desde hace algunos años que se incorporó el actual director creativo de Loewe Jonathan Anderson. Posee un discurso muy importante con el arte contemporáneo, artesanía contemporánea, muchas colaboraciones con artista y artesanos. Por un lado esta Loewe cuyo mensaje es el apoyo a las artes de una manera seria y la fundación colaborando con otras cosas.

Existe hoy en día un prestigio muy importante internacional, hace poco estaba en Corea del Sur y nos informan de la importancia que ven las personas del mundo cultural de este país en el premio y ser parte de ello. 30 finalistas de todo el mundo, en esta edición 100países se han presentado. 2600 artistas. Solamente formar parte de los 30 finalistas ya es un logro para ellos. Tienen un momento antes y después de su participación en premio, beneficia sus carreras.

Existen colaboraciones con otras instituciones culturales. Un tour de exhibición de las piezas del premio, pero no adaptamos al presupuesto existente. Nos interesa comunicar a los 30 finalistas sin distinción alguna. Panel de expertos que analizan cada pieza y catalogan los finalistas.

El director creativo ha estudiado el pasado y lo ha sabido conectar con la contemporaneidad. En la tienda de Madrid de gran vía hay una exposición sobre la historia de Loewe, donde se recoge las piezas históricas y una exposición bastante contemporánea.

Aparte del diseño, lo más importante son nuestras manos (artesanal). Presumimos de tener las mejores manos de España. Honrar las cosas más valiosas de Loewe a través de un premio que apoya este tipo de artistas es muy bonito.

Hay fundaciones con más presupuesto, pero muy pocas de ellas con una labor más generosa que la de nosotros. Desde España, no podemos hacer más de la labor que hacemos, en este país hay grandes artistas, pero muchas veces no tienen el apoyo que se merece. Deseamos mucho que en nuestros concursos hayan españoles pero no podemos hacer más sobre ello.

Audio completo y disponible en el siguiente link:
<https://drive.google.com/open?id=18DISAccHr60OGuVhaAwjWnWQRuEPguDd>

Entrevista N°4

Ignacio Villares, Profesor e historiador del arte. Llotja (Barcelona) Artista Visual

- **Opinión acerca de la relación del lujo y la cultura**

Ambivalente, contradicción entre la capacidad transformadora de la cultura. La capacidad de cuestión donde queda. Positiva: Hay un patrocinio, fomento, difusión, agradable. Perversión de la cultura, pero aspectos positivos también. Es una contradicción. Si vienes de las vanguardias, donde había un sustento de crítica.

Nadie cuestiona nada, hay una aceptación de las cosas. Fomento de artistas, disciplinas que pueden desaparecer. Escándalo, el uso de la belleza para vender. Los ideales griegos iba unidos verdad, belleza, justicia y bondad. Hoy en día eso se ha disgregado. Se ha pervertido, manipular, utilizar. No es algo para disfrutar en sí mismo. Hacerlo de manera estética y respeto en lo mayor posible. Hay algo de prostitución. Lo manipula para seguir vendiendo, en cuanto más mejor. La realidad es compleja y no puede condenar las cosas, hay que matizar. En esencia es criticable pero tiene cosas bellas. Lo ve como un estereotipo al principio.

- **Posición del Artista**

El artista necesita que alguien le compre, no tiene el poder, no es equilibrada la balanza, necesita el poder para vivir. El excedente crea la diferenciación social. El artista es un vendido al poder. Legítima en su obra el poder, quien te financia para tus necesidades básicas, relación heterogénea. Connotación histórica desde siempre, Maridaje entre poder y arte. Sirve para beneficio del poderoso. Cuando se toma distancia fuera de la cadena de valor la opinión es distinta y el pensamiento puede cambiar.

- **Reivindicación de derechos y democratización**

Lo digital difunde y hace las cosas un poco más fáciles. Pero a la vez marca las condiciones, la diferencia de contexto, internet como herramienta poderosa de difusión y virtualidad. Abogar por lo físico más que lo digital.

Existe la democratización pero existen todavía unos límites sobre la experiencia

El poderoso seguirá siendo poderoso, cambiar los esquemas es bastante difícil, las revoluciones o cambios de pensamiento solo son posibles con elemento de poder. Pesimista, no son soluciones o alternativas las ayudas y relaciones entre lujo y cultura.

- **Educativo**

Lo duda mucho, especialmente por los nuevos ricos, no aprecia auténticamente. Vienen asesorados por un mánager o un comisionado, un intermediario, tiene sus dudas.

El nuevo rico le da igual, piden que los entretengan. La cultura requiere un esfuerzo, hace falta preocuparse, la curiosidad, no hay interés real, es más distinción e inversión que entender el producto en sí.

Para quien se moleste y se preocupe si se está educando. El aficionado, el amante, el que encuentra placer, identificación por experiencia o por emociones, desinterés no busca un lucro o un beneficio, busca un gusto personal, y le cuestiona, visiones de la realidad, aquí es el punto enriquecedor de una persona de estas. Educación de la sensibilización por voluntad, ampliar horizontes, cuestionarse.

Desde una visión marginal encuentran la curiosidad y la chispa, gente con mentes distintas. Arte y marginalidad (social) No hay ruptura, no hay distancia, hay un elemento distorsionador de la realidad.

- **Diferencia entre arte y artesanía**

Distinciones poco operativas. La importancia que tiene el oficio, conocimiento heredado, Respeto, Pequeñas variaciones, implicación física. Diferenciación entre creativo, imaginador pensador y artista y está el artesano en el que lo fabrica integralmente. El concepto de autor aporta novedad. Artesano más oficio y profesión.

Reproductor vs Creador

Cuando el arte se ha ido teorizando se empieza a dibujar la línea de diferencia. El artesano va más remolque de lo que el oficio le impone o le define. El proceso de producción en el artista es cada vez menor. Se desentiende del oficio lo del producto. En el artista lo importante es la idea. El artista cambia su enfoque mediante la evolución y su carrera. Si el artista interviene en más procesos de su creación tiene más valor.

Explicar el valor es de suma importancia y como los valoran esto las firmas de lujo

Entrevista N°5

Jordi Pardo. Director de la Fundación Pau Casals. Gestor Cultural

Establece un análisis DAFO de la situación

Debilidades	Amenazas
• Las artes no lo miran como un interlocutor posible • Dificultad de entender el mundo del marketing por parte del arte • La coherencia no es clara entre valores y lo que se expone • Falta de imaginación de los gestores. ¿En qué se benefician las dos partes?	• Pérdida de control sobre los valores el mensaje y el legado las intenciones de los artistas creadores, utilizados . • Pervertir los valores • La banalización de la cultura, no se entiende el mensaje cultural. • Elitista, pero el consumidor no entenderá el mensaje cuando se usa.
Fortalezas	Oportunidades
• La cultura es un valor importante para el lujo, prestigio, diferenciación, carácter único, vehículo de comunicación que conecta con los sentidos individuales y colectivos, apotrar valores distintos, estrategias de comunicación productos y servicios distintos • La mayoría de éxito de casos son satisfactorios	• La era digital como eje de valor , conectividad digital. • Arte y ciencia, como eje de valor • El mundo del lujo y la cultura. El mundo del lujo puede tener niveles distintos, se puede ir desarrollando, • En el futuro estará marcado por autenticidad espacio tiempo. • No masificada, no estresada, auténtica.

- Otros comentarios:

La cultura no es un lujo debería ser un derecho, el lujo forma parte de las expresiones culturales, las culturas no tienen idea de lo que es esta expresión, elemento de diferenciación evidente.

En todas las culturas es debatible.

El público no entiende necesariamente, el valor artístico