

FIRMAS DE LUJO



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA GENERAL
DE INDUSTRIA

DIRECCIÓN GENERAL
DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA
Y MEDIANA EMPRESA

FIRMAS DE LUJO

*Un posicionamiento para la artesanía
española contemporánea*

Gloria Bonet Batalla

Este estudio de ha hecho con la beca investiga de Fundesarte.

La DGPYME, Fundesarte y la autora no se hacen responsables de las opiniones vertidas por las personas entrevistadas en el curso de este estudio y que se han recogido de forma literal con indicación del autor del comentario.

© Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa

www.ipyme.org

Edición: Diciembre 2011

Autora **Gloria Bonet**

Ayudante de investigación **Laia de Balanzó**

Becario **Isaac Jarillo**

Fotografía y diseño portada **marcosGpunto**

Anillo portada **Enric Majoral,**

de la colección "Joies de sorra"

Diseño interior y maquetación **Gloria Bonet**

Créditos de las imágenes:

Pag. 11, 57 y 86, **Gloria Bonet**

Pag. 40, **Daniele Tamagni**

Pag. 53, **Albio Nascimento**

Pag. 99, **Oriol de Balanzó**

Pag. 109, cedida por **Míriam Ponsa**

Catálogo general de publicaciones oficiales
<http://www.060.es>



**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

**SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES**

CENTRO DE PUBLICACIONES

Panamá, 1. 28071 Madrid
Tels.: 91.349 51 29 / 91.349 49 68
91.349 76 05 / 91.349 40 00
Fax : 91.349 44 85
www.mityc.es

D.L.: M-45674-2011

NIPO: 701-11-057-0

Papel:

Exterior: Estucado mate reciclado
(70.102/250)

Interior: Offset reciclado
(65.90/90)

Impresión: Graymo, S. A.

ECPMITYC: 1.ª Ed./425/1211

EUAEVF: 0,00 €

Índice

La marca	007	El universo del lujo	065
Tener o no tener		Algunas definiciones	
El artesano como proveedor de una marca de lujo		El lujo a lo largo de los siglos	
Una marca ligada a la USP: Loewe		Aproximación al concepto de lujo	
El <i>Branding</i> emocional y el <i>branding</i> sensorial		El nuevo lujo como revulsivo del nuevo rico	
		Ornamento: ni delito, ni absolución	
		Las barreras de entrada de las marcas de lujo	
		¿Valor añadido?	
		Lo exclusivo y lo único	
		El lujo y el no-lujo lujoso: El caso Tous	
		El lujo como legitimador de la artesanía, o viceversa	
		Hacia un <i>cluster</i> del lujo en España	
La comunicación	016	El futuro	086
El naming y las aplicaciones gráficas de la marca		Artesanos <i>high tech</i> , eco-industriales y diseñadores artistas	
La publicidad y el marketing convencionales		Reducir, reutilizar y reciclar	
La importancia de las relaciones públicas		Innovación y desarrollo	
Otras estrategias de promoción: los líderes de opinión del nuevo milenio		Países emergentes: nuevos productores, nuevos mercados	
De unas webs anticuadas a la <i>flow experience</i>		La artesanía futurible	
Dejarse asesorar por profesionales		El lujo futurible	
El producto	027	Moda: <i>fashion from Spain</i>	102
Objetos que hablan, que emocionan		Conclusiones	104
Los clásicos y las novedades		El cambio de milenio	
Objetos por encargo		Diez actitudes hacia las que tender	
La artesanía artística		Diez actitudes que hay que abandonar	
		¿Se ha dado respuesta a los interrogantes?	
La distribución	034	Bibliografía	112
Las concept stores		Glosario	114
Las tiendas propias			
La tienda-taller			
¿Influye el entorno en la venta?			
El consumidor	043		
¿Qué sabemos de él?			
Consumo binario			
¿Por qué poseer un objeto artesano de lujo?			
Los modelos de referencia	047		
Falta de visibilidad			
Las pequeñas empresas			
Ejemplos gastronómicos			
El posicionamiento de la artesanía	052		
¿Cómo mejorar la percepción que se tiene de la artesanía española?			
Lo folclórico como distancia entre la artesanía y el lujo			
El sello de calidad y la certificación de origen			
El sospechoso <i>boom</i> de lo hecho a mano			
La formación del artesano			
Las subvenciones y el sistema de dependencia			
¿El infierno son los otros?			

Nota

A continuación se exponen las conclusiones obtenidas en el estudio que se llevó a cabo de febrero a septiembre de 2010 gracias a la beca Fundesarte 2009-2010.

Una de las técnicas de investigación que se usó para este estudio, además de las entrevistas en profundidad a expertos, fue el grupo de discusión. Tras dos horas hablando de las relaciones entre la artesanía y el lujo, los seis miembros del grupo se sometieron a esta última pregunta:

– Imaginaos que existe vida extraterrestre y que es más avanzada que la nuestra. ¿Tienen artesanos los extraterrestres?

Uno de los miembros lanzó un rotundo:

– Sí.

Inmediatamente otro se animó y sentenció:

– Sí. Sólo tienen artesanos.

El primero le dió la razón:

– Sólo tienen artesanos.

Y ante la incontestable verdad que se les acababa de revelar, los seis estallaron en una carcajada colectiva. Y con esta idea terminamos la sesión y nos fuimos cada uno a lo suyo, a sus casas, al trabajo, a sus vidas, convencidos de que los marcianos, además de verdes, son todos artesanos.

TENER O NO TENER

“La idea de marca es una idea extraña a la artesanía. La artesanía, el tema marca no sabe lo que es, no sabía lo que era. La idea de marca, obviamente, proviene de estrategias de marketing de producción industrial muy alta, en la cual no te puedes jugar el tipo produciendo objetos que después no se vendan.” (Prieto)

De la misma manera que la artesanía viene de una tradición exenta de marcas, el lujo se ha fundado sobre la tradición de las grandes marcas. La cara y la cruz. Todos sabemos lo que es una marca, así que vayamos al grano: ¿Deben los artesanos construir una marca si quieren posicionarse en el mercado del lujo? ¿Cómo hacerlo?

Empecemos por la opinión del consultor Josep Maria Galí, quien hace hincapié en que, para crear una marca con sentido, el artesano debe tomar consciencia de que él constituye una empresa. Para que haya marca tiene que haber empresa: “La marca es un derivado. (...) la marca del artesano, que suele ser su nombre, Agudé, pongamos nombres, Jordi Agudé, aquí hay una transición: cuando un artesano ya deja de ser artesano y se convierte un poco en empresa, aunque sea una pequeña empresa, que debe comenzar a ver cómo incorporar elementos de diseño que no vienen de su persona, sino que vienen de fuera, y convertir su nombre en una marca. Y éste es un proceso complicado, que ya supone un salto de escala que la mayoría de los artesanos no hacen. No lo hacen primero porque muchos no crecen hasta convertirse en una empresa.” (Galí)

En la misma línea, para el gerente de la marca de alta joyería Bagués-Masriera, Joan Oliveras, crear una marca es más una consecuencia que una estrategia de implantación “Construir una marca es muy difícil, y una marca ha de colgar de un proyecto de empresa, no de la idea de construir una marca y basta.” (Oliveras)

Antònia Bové nos explica el caso de Teixidors, cooperativa textil, Premio Nacional de Artesanía 2008, en el que se tuvo que fortalecer la marca en el momento de la internalización: “Si antes Teixidors yendo a algunas ferias, básicamente nacionales, vendía bien, ya vendía lo que en principio necesitaba vender, pues [con la crisis] llegó el momento que se tenía que ir a vender. (...) No esperar a que nos compraran, sino ir a vender. Y a partir de aquí se monta otra etapa, que es esta última, en la que aquí sí que hay o se hizo una estrategia de posicionamiento para el exterior. En el momento que has de exportar interviene un poco la marca, que es lo que explicaría la empresa. Interviene una manera de presentarse un poco diferente, porque no se había cambiado nunca desde los inicios, porque surgió todo..., un poco, se iba haciendo...” (Bové)

Según Bové, la marca debe buscar la complicidad de un target hablando honestamente sobre sí misma: “Pienso que los pequeños sólo podemos hacer marca con la coherencia de lo que somos, pero sí que has de invertir un poco y darla a conocer, y tener muy claro a qué público, qué es lo que te pide tu público, cómo tienes que introducirte, cómo te has de relacionar con él, o sea, hacer marca quiere decir muchas cosas. No es sacar un nombre y un símbolo y ya está, sino que es comunicar nosotros qué es lo que somos y que nos expresemos de una manera determinada. esto no es fácil.” (Bové)

Uno de los libros consultados, “Lujo, mentiras y mar-

keting”, de Marie-Claude Sicard, insiste en esta idea del *feed-back* entre la marca y su target: “No necesariamente todo depende del management, pues una marca es siempre una coproducción y no es una invención de un departamento de marketing. Está hecha por una empresa y sus consumidores, si estos se entienden bien, la marca continúa, evoluciona, cambia...” (Sicard)

“Una marca es una coproducción, una copropiedad” dice Sicard argumentando que una marca, y sobretodo su bien más sutil (la “imagen” de esa marca), pertenece tanto a la empresa como a sus consumidores. Y para cerrar el argumento, Sicard proclama: “Moraleja: no depende de la voluntad de las empresas el que sus marcas sean consideradas por el público como marcas de lujo (...)” (Sicard)

Sin embargo, la marca no es solo un nombre, por encima de todo, el asesor comercial Blai Puig nos recuerda que una marca es un estilo: “Primero, yo creo que es importantísimo, básico, crear una marca. La marca se comienza creando tu propio estilo, o sea que no puedes definir la manera de mostrar tu obra si no tienes tu personalidad, no puedes pasar de clásico a contemporáneo.” (Puig)

Coincidiendo con Blai Puig, el profesor Jesús-Àngel Prieto nos dice que antiguamente “más que por las marcas yo creo que lo que se reconocía, como dicen los italianos, era la *maniera*, el Manierismo, o sea, que te gustaba más la de éste o la del otro. Tal como los pintores del Renacimiento, que los Papas y los patrocinadores se los rifaban por la ‘maniera’, ‘Me gusta la manera de Botticelli o la de...’ (Prieto)

Y ahora, el punto de inflexión: construir una marca no es la única vía: “... Si haces un producto bueno y eres capaz de generar producto creativamente interesante, no tienes sólo el camino de la marca. Uno de los errores de la gente también es la ‘marquitis’. Si tú tienes un buen producto lo puedes vender generando marca o buscando una asociación con alguien que sea un productor potente y llegaremos a un pacto. O sea que no es necesario hacer carrera en solitario, tenemos que comenzar a ser capaces de unir esfuerzos en este país, porque sino no crecemos, todo lo tenemos pequeño, y todo lo tenemos pequeño por la política del individualismo permanente. Somos uno de los ejemplos más claros a nivel internacional de incapacidad de hacer proyectos colectivos.” (Oliveras)

Ya se ha dicho que Oliveras subordina la idea de la marca a la del proyecto de empresa, por esto contem-

pla la posibilidad de fusiones, aunque conlleven la desaparición de una marca en favor de otra más potente. Lo que nos explica es que el proyecto de empresa trasciende a los objetivos individuales: “... es evidente que cuando tú te fusionas, renuncias a partes que puedes llegar a considerar fundamentales de tu independencia. Evidente, pero es que, ¿el beneficio cuál es? Es el proyecto, es decir, lo que a ti te ha de guiar es el proyecto. Y tú estás al servicio del proyecto. (...) Porque éste es un proyecto que genera riqueza en un entorno y por lo tanto no es sólo un elemento de beneficio individual sino colectivo, porque tú vives de la acción y del retorno, de lo que recibes y das a la sociedad que te rodea, (...) no puedes considerarte un elemento definitivo y único en el proyecto de empresa, porque sino, no hagas proyecto de empresa. En el proyecto de empresa debe haber una dosis de generosidad de lo que representas tú simplemente como un paso de este trayecto, y ni comienza ni acaba contigo mismo, nunca.” (Oliveras)

La historia de la joyería Bagués-Masriera es testimonio de sus palabras: “Si tú analizas la historia de Bagués-Masriera y te sitúas en el 1839, desde el 1839 hasta hoy, ¿qué se ha producido? Asociaciones. (...) aquí había una empresa que se llamaba Masriera, otra que se llamaba Carreras, otra que se llamaba Bagués, todo esto, en el trayecto de 170 años son empresas que se han fusionado y han ido haciendo crecer un invento, renunciando a lo más propio y exclusivo para hacer un proyecto conjunto. Y esto es lo que ha permitido poder hacer saltos históricamente.” (Oliveras)

La empresa no es la marca, ni la marca es la empresa. La marca es una herramienta de la empresa. Por eso podemos encontrar empresas sin marca, empresas con más de una marca, empresas que comparten una marca con otra empresa, o empresas que sacrifican su marca en favor de un proyecto mejor.

La creación de una marca es crucial en sectores muy concretos, en moda, por ejemplo, porque está demostrado que el producto en sí es imitable casi al 100%. En artesanía eso no es tan evidente y la marca funciona más como identificador de los atributos de una empresa, como garantía de calidad, y no como ostentación o símbolo social.

Dicho esto, podríamos entrar en un debate sin fin sobre el abuso que las firmas de lujo hacen de su marca y de si ésta en ocasiones es lo único que justifica un elevado precio. Me temo que es un punto que se aleja del objeto de estudio, pero es algo tan presente que no podemos obviarlo. Así que transcribo la opinión de

Curro Claret al respecto, que me parece que nos puede ayudar a extraer una conclusión razonable: “Para mí, mi posición como diseñador, me interesa mucho más la calidad real del producto y que el usuario sea consciente de ello. Luego ya, el juego con la marca..., pues es también la realidad del mercado, y nos gustará más o menos (...) En algunos contextos, la gente puede olvidar un poco el producto en sí y quedarse en cambio con la marca, como pasa a menudo con la moda, con los bolsos, que si no es perceptible el logo... ¿cuál es su valor?, y ¿cuánta gente se compraría el mismo bolso?, de la misma piel, la misma marca. O sea, este juego es el que a mí (que aquí nos pasa igual o más) me molesta más del lujo: que la marca coja mucha más fuerza que la naturaleza original de aquel producto.” (Claret)

Pero Claret también asume que el productor no puede controlar las motivaciones del cliente, habrá quien consumirá determinada marca sólo por sus connotaciones de estatus y habrá quien lo haga porque aquel producto le satisface a otro nivel. “Al final es muy posible que aceptemos que las motivaciones y las percepciones son muy distintas.” (Claret)

Por ahora, dejémoslo aquí, podemos retomar este debate más adelante, cuando hablemos del supuesto valor de exclusividad de las firmas de lujo.

EL ARTESANO COMO PROVEEDOR DE UNA MARCA DE LUJO

*“En el sector de la Alta Costura francesa, el 80% de las empresas ‘suministradoras’ tienen menos de cuatro empleados.”
(Études sectorielles SESSI, Francia)*

Otra vía para que un taller artesano se incorpore en el mercado del lujo es actuar de proveedor de una firma. Esta estrategia, según Josep Maria Galí, tiene sus riesgos: “Si tú quieres acabar haciendo una marca de lujo, has de salir a la calle y tener tú la marca, tener tú el contacto con el cliente, con el cliente final, quiero decir. Si pierdes esto, pues serás un proveedor. Aquí hay empresas del sector de la plata, como Conill, que es una empresa de alguna manera artesana y que hacen una buena plata (son los que fabrican para Cartier) pero nadie sabrá quien es Conill, porque ya ha perdido la marca prácticamente. Antes hacían marcos de plata y no supieron convertir la marca ésta en una marca de lujo. También porque estaban en el sector de la plata y no lo consiguió ni Christoff, que está prácticamente quebrada. El tema de trabajar para otros siempre tiene el riesgo que cuando salga un chino que lo haga igual de bien ya se ha acabado. Una empresa de lujo yo creo que tiene como vocación un contacto exclusivo con una serie de clientes exclusivos. Si esto lo pierde pues ya no será una marca, será un fabricante.” (Galí)

Según nos cuenta Joan Radresa, artesano del cuero, es lo que ha ocurrido con los talleres de marroquinería de Ubrique: “... en el caso de Ubrique, que sería el *cluster* más importante que hay en España de marroquinería, en especial si hablamos de pequeña marroquinería y de bolsos, esta gente estaban enfocados a trabajar para la marcas, ‘Las Firmas’, que dicen ellos. Y el que podía trabajar para una firma iba bien y ganaba dinero. Pero,

¿qué ha pasado con las firmas? Que se han ido todas a Asia, a Calcuta y a China. Y en este momento se encuentran que, en todo Ubrique, no hay ni un sólo empresario que sea capaz de diseñar un muestrario con cara y ojos.

– ¿Les falta la parte del diseño?

– Un muestrario, ¿ves? esto que hay aquí. Y que a parte sea capaz de montar una buena red de distribución, en caso de venta al por mayor, no hablamos ya de tiendas, porque allí...” (Radresa)

Según Radresa, esto también ocurrió en Alemania: “Como ésta [marca] en Alemania había más. Había una que yo había fabricado aquí bajo licencia, Seeger. Ésta se salvó porque un buen día los de Montblanc (los de las plumas), decidieron hacer piel y fueron a ver a mi amigo Fred Iol y le dijeron ‘Le compramos la fábrica’. Y Fred, que tenía 45 operarios que eran 45 problemas, les vendió la fábrica por casi nada (...) Y nada, al final abandonaron la marca Seeger y aún siguen haciendo billeteros con la marca Montblanc, pero ya veremos si siguen adelante... ¿sabes? Porque estos billeteros no aportan nada especial y no tienen nada.” (Radresa)

Según Josep Abril, diseñador de moda, y basándose en su experiencia personal, una buena manera de enfocar este problema es mezclar las dos vías, tener una marca propia y en paralelo producir para otra con su nombre:

“estas energías siempre se pueden sumar. Gente que hace cosas para ellos y de repente hacen una colección con otros y le hacen los bolsos a no sé quién. Quiero decir que no creo que tengas que decir: ‘Pues ahora yo haré la mía’. Evidentemente está muy bien que tú puedas acceder directamente al mercado, tener la distribución final, es decir, que lo que tú produces lo vendas tú. Esto es ideal porque puedes comunicar mucho mejor. Pero también está bien producir para otros, porque también les da riqueza a ellos y te pueden aportar cosas a ti. Por lo tanto, yo creo que dependería del producto, si hacen una cosa interesante y que vale la pena, si no...” (Abril)

Joan Oliveras nos cuenta que en Bagués-Masriera la producción de las joyas es un mix. Hay una parte, la de los esmaltes y acabados, que se hace en un taller propio, pero también se encargan algunas labores a talleres externos, que se han convertido en fabricantes, como decía Galí. Es el caso de un taller artesano que se encontraba en un momento crítico y como él nos cuenta “les dijimos que llegáramos a un acuerdo antes que desaparecieran. Ellos vieron la oportunidad y esto ha permitido que haya habido una empresa que ha sobrevivido y que a nosotros seguramente también nos haya ayudado a sobrevivir para no tener que ampliar de manera bestia nuestro propio cuerpo productivo, que seguramente nos hubiera creado problemas.” (Oliveras)

Lo mismo nos explica Prieto, dándonos otro ejemplo: “Yo creo que ahí no te queda más remedio que utilizar una estrategia doble, si estás a la sombra y ya te da de comer y tú estás a gusto haciendo bolsos de cuero para Loewe y tienes la vida garantizada, tú eres proveedor de calidad y no hace falta que nadie lo sepa, de la misma manera que el que hace los volantes de la Seat que es un tío fantástico y nadie lo conoce. Tú tienes la vida asegurada. La otra posibilidad es que tú seas un proveedor en la sombra de una marca buena y que luego tengas tu propia línea. En este sentido hay joyeros que trabajan para Ágata Ruiz de la Prada y luego tienen su propia línea de trabajo, es el caso de Ricard Domingo. Como asesor les hace líneas a Ágata Ruiz de la Prada y luego Ricard Domingo tiene su línea de trabajo.” (Prieto)

UNA MARCA LIGADA A LA USP: LOEWE

“La calidad como arma diferenciadora puede ser el eje de la comunicación de una compañía.” (Martínez-Vázquez)

Para construir un discurso sólido, se debe tener muy clara la proposición de venta de la marca. Y esta proposición de venta será más fuerte y clara si es única. El eje de la comunicación o proposición de venta única (la USP, o *Unic Selling Proposition* de la que nos hablan los manuales de marketing desde los años 40) queda reflejada en estas declaraciones de Stuart Vevers, diseñador de Enrique Loewe: “El tema común es la piel; ése es nuestro foco. Loewe es piel. Es aquello que nos hace especiales, lo que nos da autoridad. Las prendas de cuero han estado en nuestro repertorio durante años, y esto es la evolución natural, el concentrarnos en lo que hacemos mejor. En el alma de nuestra marca.” (Vevers, Vogue España, julio 2010, pag. 154).

Tener una USP bien definida es lo que diferencia un objeto de otro en el mercado: “En un mundo extraordinariamente competitivo, despertar el interés por un producto determinado es muy difícil. Por eso tiene mucha importancia destacar en una sola cosa y comunicarla muy bien. Si queremos dar muchos mensajes al mismo tiempo, no llegaremos a nadie. Si no tenemos nada importante a ofrecer en un aspecto, no interesaremos a nadie.” (Montaña)

Y en Loewe lo tienen muy claro, así lo expone Lisa Montague, nueva Consejera Delegada de la marca, quien ha decidido “concentrar sus esfuerzos en reivindicar el cuero como corazón creativo de la firma madrileña”, una napa Loewe con un estándar de cali-

dad muy alto, puesto que sólo se selecciona entre el 3 y el 5% del cuero disponible en el mercado para fabricarla. Montage argumenta: “Con ella podemos producir los bolsos más ligeros del mundo, ahora tenemos la oportunidad de mostrar nuestra capacidad y conocimiento artesanal en este tipo de prendas, todas ellas fabricadas en España.” (Montage, Vogue España, julio 2010, pag. 154).

Esta voluntad de la marca Loewe en ser identificada con la piel de extrema calidad ha cristalizado en la colección Loewe Leather Icons, un nombre que lo dice todo: quien busque una prenda en piel que sea un icono, la encontrará en Loewe. Esto tiene mucho que ver con los conceptos de ‘marca mítica’ y ‘producto emblemático’ de los que nos habla María Eugenia Girón en el libro “Secretos de lujo”: “Una marca debe materializarse en productos que nos transmitan su concepto. Estos productos, que son la esencia de la marca, deben provocar una reacción emocional y transmitir unos valores, además de generar una reacción puramente racional. Estos son los que llamamos productos emblemáticos.” (Girón)

Además Girón insiste en que hay que “Buscar la diferenciación racional (es un mercado donde los clientes son reflexivos, racionales y exigentes): ej. Loewe: napa de cordero española única de esta casa, que puede teñirse en infinidad de colores sin perder flexibilidad.” (Girón)

Maria Eugenia Girón trabajó para Loewe en la década de los 90, en su libro explica de qué manera estableció la estrategia de construcción de la marca mítica Loewe, una de las pocas firmas de lujo que tenemos en España de estas dimensiones. Primero detectaron los atributos principales que debe tener una marca de lujo (calidad, estilo propio y prestigio); luego los secundarios (contemporaneidad, valor y servicio). Luego definieron una línea de comunicación coherente con estos valores.

Loewe tiene un producto emblemático claro, su napa, que ha sido la base para la construcción de esta marca mítica. Pero aquello que hace a una marca diferente de su competencia, en cambio, no siempre es un beneficio tangible. Según Marie-Claude Sicard, las marcas que se apoyan en ‘un estilo de vida’ (haciendo referencia a las americanas e italianas) más que en un determinado producto (las firmas parisinas), pueden diversificar su producción sin que se cuestione su legitimidad.

Lo que hace única la marca de la diseñadora de moda Míriam Ponsa, por ejemplo, es seguramente algo de esta índole más etérea. Sus colecciones no giran en torno a una pieza o material recurrente (aunque es cierto que el uso del látex sea una constante) sino a un cierto gusto por recuperar elementos tradicionales: zuecos de madera, gorros de paja, cestos, cintas trenzadas con palma, chales tejidos con fibras naturales. Ponsa tuvo la necesidad de atrapar, plasmar y encerrar físicamente sus fuentes de inspiración o referentes. Este universo lo guarda en unas viejas maletas que ha recuperado de la buardilla de la vieja fábrica familiar y que pertenecieron a sus abuelos. Lo llama ‘el imaginario’, que no deja de ser una declaración de intenciones, un manifiesto, una manera de estar en el mundo.

¿Tienen claro todos los artesanos los productos o los estilos que les representan? ¿Tienen claro los talleres aquello que les hace únicos, ya sea algo físico o conceptual?



*Escaparate de la tienda
Loewe del Passeig de Gràcia
de Barcelona*

EL *BRANDING* EMOCIONAL Y EL *BRANDING* SENSORIAL

“Las marcas hoy son, o buscan ser, refugios emocionales.”
(Martínez-Vázquez)

Branding es el término anglosajón para referirse al hecho de ‘hacer marca’. Rezan los manuales de branding del siglo XXI que por medio del uso de olores, sonidos y experiencias táctiles, se consigue establecer una conexión emocional profunda con una marca, sube el nivel de preferencia entre los clientes y de distinción de la marca respecto sus competidores. El uso de estos mecanismos es el branding sensorial. Personalmente, desconfío de los fuegos artificiales que nos proponía el marketing de los 80, cuando se hablaba de anuncios de palomitas en los cines que desprendieran olor, o de válvulas que nos rociaran agua fresca durante un spot de desodorante. De todos modos, la austeridad que imponen los recortes presupuestarios nos salvará de estas tentativas rimbombantes durante mucho tiempo. Sin embargo, la premisa de que una marca es percibida a partir de estímulos sinestésicos y no sólo de mensajes racionales, es bien cierta, y por lo tanto, hay que cuidar esos estímulos.

A modo de anécdota debo confesar que lo que más recuerdo del día que visité la tienda de marroquinería de Joan Radresa para hacerle la entrevista es el olor a cola que había en la tienda nada más entrar. Ese penetrante olor no es que fuera agradable, pero era una prueba de que allí detrás estaba el taller, de que allí había una historia, allí pasaban cosas. Lo que más me impactó fue la evidencia de la cola, y eso que en una estantería había un bolso Kelly color turquesa que constantemente reclamaba mi atención.

Lo sensorial es decisivo en el sector que nos ocupa, así lo cree el consultor y profesor de ESADE, Josep María Galí: “... en el mundo del lujo y de la artesanía, lo que cuenta es la capacidad de que la persona en contacto con aquel producto y aquel creador tenga una experiencia de tipo emocional y de tipo sensorial, básicamente. Con el lujo alimentario se tiene una experiencia sensorial gustativa y olfativa, también de tacto.” (Galí)

“Digamos que lo que sería cultivar los sentidos, en una sociedad que durante muchos años ha sido racional, muy utilitaria o utilitarista, es una cosa que parece que haya de quedar limitada a unas élites, cosa que hemos descubierto que no, que hay un acceso al lujo de mucha más gente, esta gente también puede cultivar sus sentidos a través de productos.” (Galí)

Como decía, el *branding* sensorial tiene como objetivo conseguir establecer una relación emocional con la marca. Cuando una marca teje vínculos emocionales con sus consumidores podemos hablar de branding emocional. Existen diez puntos que se han de tener en cuenta cuando se quiere hacer marca apelando a lo emocional según Marc Gobé, creador del concepto de marketing emocional y autor del best seller “Branding Emocional” (2001):

- 1) Pasar de tratar con clientes a tratar con personas. Los clientes compran, las personas viven.
- 2) Pasar de vender productos a ofrecer emociones. Los

productos cubren necesidades, las emociones sacian sueños (se verá más adelante cuando hablemos del valor añadido y los intangibles)

- 3) Pasar de la honestidad a la confianza. La honestidad de una marca se da por hecho, la confianza es algo más íntimo y que une. El consumidor espera de una marca lo que esperaría de un amigo. La confianza da un fruto muy valioso, la lealtad del consumidor.
- 4) Pasar de la calidad a la preferencia. Que se prefiera una marca antes que otra de igual calidad es la auténtica conexión con éxito. Nada puede parar a una marca cuando es la preferida.
- 5) Pasar de ser notorio a ser querido. Que sería todo lo contrario al ‘Es bueno que hablen de ti, aunque sea mal’.
- 6) Pasar de identidad a personalidad. La identidad no va más allá del reconocimiento de la marca, la personalidad implica carácter, carisma. Es algo difícil de definir, pero seguramente estaremos de acuerdo en que Enric Majoral tiene personalidad, por ejemplo.
- 7) Pasar de la funcionalidad a la sensorialidad. La funcionalidad de un objeto puede no servir de mucho si su apariencia y uso no están diseñados para los sentidos.
- 8) Pasar de ser ubicuo a ser presente. La ubicuidad se ve, la presencia se siente. Eso no significa ocupar físicamente espacios publicitarios en todas las esquinas, sino que el consumidor sienta que la marca le acompaña, le permite tener el estilo de vida que él quiere.
- 9) Pasar de la comunicación al diálogo. La publicidad convencional es unidireccional, hay un emisor y un receptor. Pero medios como internet o las relaciones públicas permiten que los consumidores puedan dialogar con las marcas.
- 10) Pasar de prestar un servicio a establecer una relación. El servicio es vender, la relación es conocer.

Seguramente la mayoría de estos puntos no son extraños a la naturaleza de los talleres que producen objetos artesanos de gama alta, en todo caso, parece que tenga que ser mucho más difícil para una gran multinacional lograr esta relación de proximidad con el cliente. Lo cercano es un valor positivo con una tendencia al alza, las estructuras pequeñas deben aprove-

char la ocasión, porque de entrada ya están más cerca, juegan con ventaja.

Dos años después que Marc Gobé presentara su best seller, en 2003, los consultores Silverstein y Fiske publicaron el libro “*Trading Up: The New American Luxury*” (“Gastar: el Nuevo Lujo Americano”). En esta obra se adopta una postura que matiza, o en todo caso, relativiza las tesis de Gobé. Dicen: “El componente emocional, sin embargo, no es suficiente para calificar a los bienes como productos de nuevo lujo; es preciso que las exigencias de calidad sean altas.” (Silverstein-Fiske)

“Cada día recibimos todos innumerables mensajes –especialmente de los medios y de celebridades– con los que nos invitan a lograr nuestros sueños, llenar nuestras necesidades emocionales...” (Silverstein-Fiske)

Podemos encontrar otros autores que han ido un paso más allá del *branding* emocional. El periodista de EL PAÍS Vicente Verdú por ejemplo, asegura en su libro “El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción” que: “Las marcas, en el contexto de ‘capitalismo de ficción’ en que vivimos, ya no se conforman con vender emociones, si no que estarían ya en el terreno de la ideología: las marcas asumen las consignas políticas, la ideología. Volvo no vende coches, sino seguridad.” (Verdú)

Hemos visto cómo Loewe construye su marca mítica sobre un producto emblemático, la napa. Después hemos comprobado que otras marcas (como IKEA o Apple) se apoyan en emociones o estilos de vida. Y por último que algunas como Volvo apelan a una idea, la seguridad, por ejemplo. ¿Y las marcas artesanas? ¿Sobre qué atributos físicos, qué emociones, o qué ideas sustentan su marca?

En el mundo de las marcas de lujo existen tres estrategias diferentes para construir la marca. Sicard nos ofrece la siguiente clasificación, que de algún modo tiene una razón histórica, es decir, del momento en que han aparecido cada una de estas marcas. Los tres momentos del lujo según Sicard son: clásico (Hermés), moderno (Chanel) y contemporáneo (Ralph Lauren). A grandes rasgos, se diferencian porque el primero se centra en la calidad y virtuosismo del objeto, el segundo en la creatividad del diseñador y el tercero en el estilo de vida que comunica la marca. Según la autora, cada uno de estos modelos se comporta de forma diferente en el mercado y aplica estrategias diversas.

EL NAMING Y LAS APLICACIONES GRÁFICAS DE LA MARCA

“Lo llamábamos imagen. Ahora se le dice marca.” (Abril)

“Un producto con una imagen sólida y asentada en la mente del consumidor es más susceptible de ser comprado.” (Wilkie)

Lo primero que me dijo el diseñador de moda Josep Abril cuando le pedí que me concediera una entrevista fue que él no era artesano ni tampoco una marca de lujo, y que por eso no le parecía que me pudiese ayudar mucho. Pero inmediatamente y con total despreocupación me empezó a hablar de Hermès y me di cuenta de que tenía las ideas muy claras. Sus apreciaciones han sido de las más valiosas para este estudio. Con la misma poca gravedad, me explicó cómo llegó al naming de su marca: “Yo probé muchos nombres diferentes. Para que el mensaje sea contundente se necesita un nombre, y estuve probando muchos hasta que al final la gente me decía: eres tonto, usa tu nombre y ya está. Pero nunca hubo ningún tipo de planteamiento de marketing ni nada, nada. Era... ‘Ah, sí, pues hacia aquí, pues hacia aquí’. En ningún momento hubo una estrategia, ni intentamos hacer una marca, sino que dijimos: ‘De momento intentamos alguna cosa’, una estrategia muy primitiva...” (Abril)

Jesús-Àngel Prieto ha impartido durante los tres últimos años un curso de diseño para artesanos que nació en la escuela Massana, pero que también se ha podido cursar en Tenerife y en Galicia, gracias a su itinerancia. En el desarrollo de uno de los cursos se produjo la siguiente anécdota: “Una artesana de un curso de diseño para artesanos que hacemos, en Canarias, el profesor de gráfica, Pere Duran, haciendo un repaso con cada uno de ellos de si tenían marca o no tenían y cómo se señalaban, una señora le dijo: ‘Yo no tengo ningún logo, porque a mí me conoce todo el mundo’.

Y yo creo que esta anécdota absolutamente ingenua explica muy bien la situación del artesano: ‘A mí me conocen por el trabajo que hago’. (...) Si han de tener una marca, que la aproximen al máximo a ellos mismos, como decía Octavio Paz ‘El arte es la firma, el diseño es la marca y la artesanía es la huella’, pues la huella eres tú. Con lo cual, si tú necesitas marca, utiliza la huella como marca, ésta es la premisa.” (Prieto)

Ya lo decía el profesor Jordi Montaña en el estudio que le encargó el entonces Centre Català d’Artesania en 1998: La marca “da seguridad al comprador (...). Las pequeñas empresas y especialmente los artesanos, deben cuidar mucho su marca, que casi siempre coincide con su misma persona.” (Montaña) Además, “La tendencia a la hora de nombrar una marca es buscar palabras fáciles de recordar sin que resulten agresivas, sonoras, que marquen el tono de la compañía.” (Manning-Juridish)

Dilucidado el tema del naming, pasemos a lo que los entrevistados opinan sobre sus aplicaciones gráficas: “En el mercado, cuanto más sencilla es la prenda y más barata es, más envuelta va. Sí, cuanto menos necesitas mentir, de alguna manera, más auténtica puede ser la pieza. Más simple puede ser la pieza. Tú vas a mirar una pieza de Hermès y lleva una etiqueta normal colgada. Vas a mirar una etiqueta de cualquier jeans, de estos que venden pantalones baratísimos, y lleva cuarenta etiquetas de no sé qué. Para hacer mucho ruido. De hecho el lujo sería que no llevara nada. La máxima

expresión del lujo sería que tu cogieras la prenda y no llevara nada, y que no tuviera ni colgador. Primero: que no hubiera consumido nada superfluo, primera cosa, ni plástico, ni colgador, ni caja de cartón ni nada. O sea, la pieza esencial. Y luego que fuera tan rica que lo explicara todo con la pieza misma, que no lo necesitara, y que tú lo entendieras. Eso es el lujo” (Abril)

Parece ser que al profesor Jesús-Àngel Prieto le da la misma impresión: “Entiendo que un artesano que trabaje en gama alta tiene que competir. Luesma-Vega, por ejemplo, esta marca no tiene que ir a competir gráficamente en ningún sitio, porque sus piezas son su marca. Cuando las piezas están en una casa, son tan bonitas que si alguien las ve pregunta y les dices que son de esta gente. Tiene que haber un referente claro pero no tienes que explicar mucho más.” (Prieto)

El joyero Marc Monzó, aunque ya lleva 10 años en el mercado, dice sentir ahora la necesidad de invertir en el *packaging*: “Es lo que estoy trabajando ahora, lo que conscientemente estoy trabajando, relacionado con el hecho de hacer marca, el hecho de tener que comunicar una imagen. Esto lo hago porque hasta ahora sólo he trabajado con galerías, pero ahora también empiezo a trabajar con tiendas; y con tiendas necesitas un *packaging*, necesitas una imagen definida, necesitas una imagen de la marca y sí, sí que tengo una serie de elementos que utilizo para presentar mis joyas. Por ejemplo, tengo un celo personalizado que me permite *tunear* cualquier tipo de *packaging*.” (Monzó)

Ser coherente con la imagen es la manera de ir reforzando una marca. Ser coherente con la imagen es igual de caro que no serlo: “A veces nos puede hacer gracia aquello de: ‘Mira que cutre el tío este’ y sale un producto maravilloso, y qué simpático. Lo que dice mucha gente cuando han ido al restaurante de Ferran Adrià: ‘Qué sitio, y qué luces’ y aparentemente hay detalles que no corresponden y resulta que eso le da más personalidad. Pero yo creo que son detalles muy puntuales, después a la hora de verdad, cuando tienes el producto y los elementos asociados directamente (los platos, la mesa, ...), si eso no está al mismo nivel, automáticamente su valor cae en picado. De una manera más general, no sé si eso escapa a tu interés, pero, como comentario general, los diseñadores muchas veces también decimos: una grandísima idea no ejecutada de manera grandísima, cae en picado.” (Claret)

Algunos artesanos son muy conscientes de la importancia del *packaging*: “El *packaging* es lo primero que te encuentras.” (Concha Blanch, artesana textil, extraído del estudio “Artesanía y diseño”, Montaña)

“Es imprescindible porque es el paso que nosotros hicimos. Nosotros teníamos un buen producto, de mucha calidad, un producto, diríamos, bastante estable en el tiempo (...). Pues a veces no es suficiente con que tengas un buen producto, lo tienes que poder explicar. ¿Y qué es lo que lo explica? Lo explica la imagen del envoltorio que le das y que sea coherente con la filosofía de la empresa.” (Bové)

“El *packaging* es fundamental. Cómo se toca el *packaging* es fundamental. Los temas visuales son fundamentales aunque es todo el conjunto sensorial que tiene que tratarse con máxima exquisitez. Y esto hay mucha artesanía que no lo hace. Hay mucha artesanía que está presentada de manera absolutamente cutre, fea, improvisada, sin ningún sentido, sin explicar nada.” (Galí)

Pido disculpas por recurrir a una experiencia personal, pero la considero muy ilustrativa. Hace pocas semanas encargué una pantalla hecha a medida para una lámpara de techo. Al cabo de una semana me llamaron para decirme que estaba lista. A la mañana siguiente la fui a recoger. No me la envolvieron porque no tenían papel y tampoco habían bolsas con que poder llevármela, así que no fue nada cómodo llevarla a casa. Me quedé decepcionada, quizá algo molesta. Pensé: si vamos a una mercería de barrio, por humilde que sea, seguro que nos van a envolver lo que compremos de forma correcta. Y si vamos a la pastelería, no nos dejarán marchar con la media docena de profiteroles en las palmas de las manos. No es ya una cuestión de imagen o de marca, sino de delicadeza, de pulcritud, de proteger el objeto durante su transporte.

LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING CONVENCIONALES

“Somos inmunes a la publicidad. Olvidadla.” (Manifiesto Cluetrain, www.cluetrain.com)

Una vez que el artesano tiene su marca y su imagen de marca, debe darla a conocer, posicionarla en el mercado. Le llega el turno a la publicidad. La publicidad es una práctica profesional con un infinito poder de adaptación, de cambio. Si no quiere quedarse rezagada, la publicidad debe correr al mismo ritmo que los deseos de los consumidores, o mejor todavía, anticipárseles.

La publicidad se reinventa constantemente, aún a costa de dinamitarse a sí misma, si siente que esto es lo que el consumidor está pidiendo. ¿Cuántos anuncios empiezan con el retórico ‘Esto no es un anuncio...’?

Tal y como profetizaban los gurús de la comunicación, la masificación de los mensajes publicitarios en los medios tradicionales (televisión, prensa impresa y exterior –vallas y opis–) a lo largo de las últimas décadas nos ha llevado a una saturación total. Hay quien defiende que estamos totalmente inmunizados ante el bombardeo publicitario. Tanto han cambiado las cosas, que alguna gran marca incluso convierte el no hacer publicidad en su tarjeta de presentación. “Tenemos un caso, diríamos, de éxito, paradigmático, que no hace publicidad y en cambio su publicidad está en poseer una red de tiendas en todo el mundo. De acuerdo, pues cada uno tiene su estrategia, pero que hay una necesidad de explicarse, sí.” (Bové)

“Hay estos ejemplos como tú has dicho, de empresas que destinan el 0,0% a *merchandising* y a publicidad y

eso aún refuerza más su identidad o, simplemente, es que no lo necesitan.” (Claret)

Pero no nos engañemos, no es tan sencillo, como apuntan los dos entrevistados, cuando no se hace publicidad convencional es porque se hacen otras cosas, lo que no funciona es no hacer nada.

Y no sólo la publicidad convencional podría haber quedado rezagada, los mecanismos de prescripción publicitaria (sus herramientas de trabajo) también serían obsoletos según las voces más activistas: “Como mercados, como trabajadores, ambos están heridos de muerte obteniendo nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos informes anuales sin rostro e investigación de mercados de tercera mano para presentarnos los unos a los otros? (Manifiesto Cluetrain)

Las marcas, o mejor dicho, sus agencias de comunicación, han percibido este agotamiento y ahora ponen en práctica otros mecanismos parapublicitarios: “El objetivo es que el consumidor sienta que es él el que descubre la firma y no la firma la que se inmiscuye en su vida a través de los mensajes.” (Martínez-Vazquez). Una forma sería la *publicity*, que los medios hablen de ti de forma empática, pero no publicitaria, desinteresadamente.

En los países desarrollados, cada individuo recibe unos 3.000 impactos publicitarios al día de media, pero es

capaz de recordar fuertemente tan sólo una marca comercial. Por lo que una manera de lograr diferenciarse es propiciar experiencias multisensoriales a los consumidores. Ya hemos hablado de esto en el apartado de branding sensorial y branding emocional.

Es cierto que la inserción publicitaria masiva no se presenta normalmente como posibilidad en los presupuestos que manejan la mayoría de los talleres artesanos españoles, pero era necesario reflexionar sobre lo que podría aportarles. Veamos ahora alternativas a la publicidad en los medios tradicionales.



*Portada del libro
"Publicidad de guerrilla",
un manual sobre como
conseguir notoriedad sin usar
la publicidad convencional,
de Michael Dorrian
y Gavin Lucas*

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“Si una empresa no genera noticias, un buen profesional puede crearlas”. (Martínez-Vázquez)

Entendamos las relaciones públicas como todo aquello que se hace para dar promoción de una marca y que se consigue sin pagar el espacio publicitario de un canal. Así lo define el libro “Marketing de la moda”, de las autoras Elsa Martínez Caballero y Ana Isabel Vázquez Casco: “Este instrumento juega un papel esencial en las firmas de lujo accesible, en las que encaja su falta de agresividad y su capacidad para decir lo adecuado en el momento adecuado. (...) Esta técnica promocional busca despertar una corriente social de simpatía a la vez que persigue generar opinión. Las relaciones públicas buscan que se hable de los productos y que se hable bien, buscan espacio en medios, buscan presencia social. (...) Las relaciones públicas cuentan con técnicas de comunicación incontables. La imaginación es el límite. (...) Además, las relaciones públicas se dirigen a diferentes sectores de público de forma personalizada, mientras que la publicidad lo hace a un gran público masivo, sin discriminar.” (Martínez-Vázquez)

Esto es lo que opinan dos de las personas entrevistadas. El primero es Joan Gomis, del equipo de Enric Majoral: “Intentamos ser muy creativos. En ocasiones lo conseguimos y en otras no. Pero la relación que se produce entre Majoral y el exterior sí que es muchas veces a través de esta relación pública, sí.” (Gomis)

La segunda es Estel Vilaseca, editora de la revista itfashion.com: “Sí, incluso eso, con el tema de *clipping*, enviando notas de prensa o haciendo que en determinados redaccionales salgan, pero aquí hay un trabajo

diario, y también de saber hasta qué punto tu producto puede llegar, porque puede pasar al contrario. A veces hay gente que tiene un producto que no es suficientemente competitivo y le cuesta detectar esto.” (Vilaseca)

Las revistas de tendencias e interiorismo son grandes plataformas de promoción y la artesanía española debería estar presente en ellas (esto se conoce como *publicity*). Muchas líneas artesanas de otros países europeos, sobre todo norteamericanos, ya lo hacen. La cooperativa Teixidors también: “esto dio lugar primero a una gestión a base de poder salir en revistas especializadas. Por esto hacíamos convenios con estilistas, que nos pudieran hacer reportajes. (...) Es que en publicidad pasa una cosa: que pagas mucho dinero para salir en una página y después de que haya salido esta página ya está. Y un mercado como el de ahora que está constantemente bombardeando con mensajes tanto visuales como de palabra, lo que necesita una persona para retener eso es que salga varias veces. Entonces consideramos que era más factible ir saliendo en reportajes de revistas (...). Y entonces pasó eso de: ‘Mira, Teixidors no ha desaparecido’. Volvíamos a salir en revistas y se veían productos de los nuestros, a la vez que íbamos haciendo nuestra estrategia comercial. (...) Simplemente que cuando uno tiene poco se las imagina, y aquí también interviene mucho la creatividad. La creatividad no es sólo hacer una cosa bonita, a veces hacer una cosa bonita no es tener nada de creatividad...” (Bové)

Hay que ser muy constante y no dejar de mantener vivo el contacto con los medios, de eso precisamente se lamenta Vilaseca, que se encuentra al otro lado del hilo, y se queja de la poca atención de las marcas artesanas hacia los medios de comunicación: “Desde las marcas hay una cierta dejadez, porque yo he escrito a Gentz-Suárez y no he recibido nada. Me puse en contacto con ellos cuando publiqué la noticia, pero desde entonces no he recibido nada. En este sentido, ellos mismos descuidan mucho el tema de la comunicación. Mucho. Yo sé que es difícil cuando eres una empresa pequeña, que ya cuesta tener fuerzas y tiempo para tirarlo adelante, pero claro, con esto se ha de hacer un sobreesfuerzo.” (Vilaseca)

Una acción de relaciones públicas es también la que puede originarse a partir de la publicación de un libro de la marca, o que se haga una noticia sobre una asociación de talleres, o que un municipio sea declarado de interés artesanal. Aquí una vez más entra en juego la imaginación. Un buen ejemplo de libro que desencadenó una acción de relaciones públicas exitosa fue “Actituds”, un cofre-libro editado por el JORGC (Col·legi Oficial de Joiers, d'Orfebres, de Rellotgers i de Gemmòlegs de Catalunya). No se trataba de un anuario, ni de un índice de colegiados, ni de un catálogo de novedades, ni de un recorrido por la historia del Colegio Oficial con la vida y milagros de sus sucesivos presidentes. Nada de eso. El cofre contenía un libro de gran formato con fotografías y textos sobre el supuesto viaje alrededor del mundo que había hecho una misteriosa maleta robada, además de otro libro con artículos sobre joyería de diversos autores y un DVD con entrevistas a personas del mundo de la cultura. Los contenidos editoriales pueden ser muy diversos, no tienen porqué ser un aburrido catálogo.

Marc Monzó también editó un libro hace unos años, como recopilación de su trabajo. El objetivo aquí no era tanto de relaciones públicas, aunque sí que se presentó en su momento en la galería Klimt02 de Barcelona. Pero él nos cuenta que “el libro es muy efectivo, a mí me ayuda muchísimo principalmente porque me da seguridad. Tengo el trabajo allí, el trabajo está impreso. Esto que parece tan sencillo, cuando está impreso, está protegido de alguna manera. Está bien situado, en un contexto. Y me da tranquilidad y seguridad. Y desde luego es una herramienta muy importante para poder divulgar bien el trabajo y para poder ofrecerlo en galerías y tiendas.” (Monzó)

OTRAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN: LOS LÍDERES DE OPINIÓN DEL NUEVO MILENIO

“Tampoco me aporta nada que una famosa lleve mi ropa porque le he pagado por ello.” (Jean Paul Gaultier)

¿Hasta qué punto los líderes de opinión pueden prescribir una marca artesana de gama alta? ¿Quiénes podrían ser líderes de opinión? Las palabras de Gaultier dicen mucho de la filosofía de la marca que lleva su nombre, una de las pocas que se mantiene independiente de los grandes grupos de la industria del lujo, como son Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), Chanel o Dior. Hasta no hace muchos años, había sólo un puñado de personas influyentes en el mundo de las tendencias, algunas lo eran a nivel planetario, otras más local.

Hay *celebrities* de muchos tipos: “En los últimos años hemos asistido al nacimiento de una nueva estirpe de prescriptores: las princesas. El ascenso a tronos europeos de jóvenes de clase media-alta ha revitalizado la imagen tradicional y algo rancia de ciertas casas reales; así, las nuevas princesas suelen usar su privilegiada posición para promocionar firmas nacionales, aunque, a la vez, logran gran difusión de cualquier producto de moda que usen, sea o no de forma deliberada.” (Martínez-Vázquez) Basta teclear ‘letizios’, un guiño a los ‘manolos’, en google para darnos cuenta de cuan acertado es este argumento.

Con motivo de la publicación del libro “Audrey Hepburn. En portada” en Mayo de 2010, el archivista y escritor Scott Brizel comentaba en el prólogo: “La influencia de las estrellas en la moda se volvió valiosísima para la industria cinematográfica, que fue capaz de forjar una asociación con las revistas de actualidad

y de moda. El prestigio de las estrellas promovía la venta de revistas y moda, y las revistas y la moda, a su vez, incrementaban la reputación de las estrellas, la alta costura se beneficiaba convirtiéndose en su policía de estilo. Había nacido una sinergia”. (Brizel)

“También sectores como el cine, la música y el deporte y otras celebridades son partes integrantes de la moda como prescriptores.” (Martínez-Vázquez)

En ocasiones incluso, se ha podido contar con la complicidad de la clase política. En 2004, coincidiendo con el inicio de la legislatura del PSOE, algunas de las nuevas ministras posaron en la revista VOGUE con modelos de diseñadores de ropa españoles. Esto dió un espaldarazo a estos modistos y de forma indirecta se reivindicaba la calidad de la moda española.

Pero hay diversidad de opiniones, el consultor Josep María Galí parece estar de acuerdo con la cita de arriba del *Enfant Terrible* de la moda francesa sobre las *celebrities*: “... esta estrategia de hacer que la categoría coja vuelo porque haya una persona que lo lleve, de entrada yo no lo creo demasiado, en el mundo del lujo. Y además, es una estrategia poco recomendable porque lo que legitima el lujo no es quien lo lleva sino el proceso y la pasión con la que está hecho aquello. Si entonces se cae en una óptica de marketing de gran consumo, de claro, de provocar el mimetismo, que es verdad que hay mimetismo, pero una cosa es que el mimetismo se desencadene a través de gente que es tu

base de clientela y que otros la conozcan y que a través de la relación personal (porque esto va todo por boca-oreja al final), pues se sepa que tal persona tiene buenos productos y tal y todos quieren ser como él, y eso es una cosa que se ha de fomentar; y lo otro es directamente ir a buscar una persona que no tiene nada que ver con la categoría y que seguramente porque es famosa pues que tenga aquel producto. Piensa que Louis Vuitton ha cambiado completamente su táctica de comunicación. De poner el actor este guapo pues ahora ponen una costurera; están volviendo a los orígenes.” (Galí)

Pero también existen otros tipos de líderes de opinión, más discretos y con igual capacidad de influencia, por ejemplo los Personal Assistants y los Coolhunters. Entre los entrevistados hay quien piensa que “Sí que los compradores personales o los cazadores de tendencias sí que pueden ser unos buenos prescriptores de productos artesanos de calidad.” (Gomis)

Sobre todo porque “Este prescriptor a veces puede ser en forma de marca, de identidad, a veces puede ser en forma de sello gubernamental, a veces es en forma del mismo artesano que está allí y que tiene una capacidad de oratoria importante, o a veces otro soporte que se ha de inventar, no creo que sea una única fórmula ni que sean todas adecuadas para lo mismo. Dependerá de cada caso, pero me parece imprescindible, sí, de una manera o de otra ha de estar.” (Claret)

Pero lo más importante es que en los últimos 4 años con la creación de las redes sociales hemos vivido grandes cambios en la esfera de la comunicación y las relaciones públicas. Hoy en día hasta el más anónimo de los individuos puede publicar un contenido con un solo click para ser visto a escala mundial. Y es así como ha aflorado toda una fauna curiosa: trendsetters, early-adopters, coolhunters, bloggers, personal shoppers..., figuras que seguramente habían existido siempre (quizá con otros nombres), pero que con internet se han multiplicado en número y en capacidad de influencia, convirtiéndose a su manera en los líderes de opinión del nuevo milenio. Además, estos líderes de opinión son receptores de las acciones de relaciones públicas (eventos, desfiles showrooms, regalos...), el papel que juegan en la divulgación de las marcas de lujo es innegable.

Un trend-setter, en el fondo, es alguien que selecciona tendenciosamente contenidos para otros. El responsable de la selección de una concept store (hablaremos ampliamente sobre ellas) está haciendo de trend-setter, los responsables de la programación de una cadena de

televisión también, el consejo pedagógico de una escuela especializada también, el editor de una revista de moda o decoración también, etc. Y la cosa no acaba aquí, porque el fenómeno de internet ha facilitado que todo el mundo pueda tener la palabra. Con las redes sociales, los contenidos selectos de las personas tendenciosas anónimas llegan a sus contactos (o sea, personas afines) de manera inmediata. El trend-setter es una figura más presente y sutil que lo que realmente se cree, no es sólo la *celebrity* de la que hablaba Gaultier, y si se sabe manejar su influencia, puede ser muy útil para una marca.

Es paradigmático el revuelo que ha levantado el blog de Scott Schuman, y cómo algo tan sencillo como un hombre, su cámara y su blog hayan sido distinguidos por la revista *Time* de entre los 100 personajes más influyentes del diseño.

(www.thesartorialist.blogspot.com)

DE UNAS WEBS ANTICUADAS A LA *FLOW EXPERIENCE*

“Flow experience es un concepto para describir esos momentos cuando estás completamente y totalmente absorbido en una actividad.”

(Csikszentmihalyi)

Los bienes de lujo encierran un componente sensorial difícil de transmitir si no se tocan, si no se observan de cerca, si no hay una experiencia directa. Por esta razón, a las grandes firmas de lujo les está costando aclimatarse al nuevo espacio de diálogo que propone internet, donde todo es virtual. Éste no es para nada su hábitat. “... por Internet se pueden explicar cosas pero es complicado. Mira por ejemplo el uso que hacen las empresas de lujo de las webs, no lo acaban de tener claro, porque cuesta mucho. Cuesta mucho encontrar una manera diferente de explicar una sensorialidad. La pantalla del ordenador es muy fría. (...) Una web es una cosa efímera. El lujo tiene un componente de perennidad y un componente de renovación, pero el lujo tiene un componente de permanencia muy importante.” (Galí)

En comparación con otras categorías de productos de consumo, las grandes firmas hasta ahora se han contentado con páginas web puramente testimoniales, que actúan como escaparates casi estáticos de sus productos, limitándose a enseñar pero no a vender: “La red como medio al final es una pantalla con una persona delante y esto da lo que da, aunque eso está cambiando mucho. ¿Qué están haciendo las marcas de lujo? Están intentando vehicular experiencias sensoriales a través de Internet. ¿Eso qué quiere decir? Quiere decir películas, quiere decir sonido, quiere decir tacto (...), es un medio que hay que utilizar pero que se queda corto.” (Galí)

El motivo del rechazo es que las marcas de lujo no sólo no saben moverse en el entorno web, sino que recelan de él: “Además es un medio que da miedo a muchas empresas porque es un medio transparente, o sea, a través de internet puedes saberlo todo. ¿Qué pasa? Muchas empresas de lujo que hacían cosas que estaban un poco en el límite entre lo que se puede considerar ético dentro del mundo éste en que se pide este precio, o no. Pues a muchas empresas les ha dado mucho miedo internet porque allí se descubriría todo. Y yo creo que al revés, lo que tienen que saber las empresas es que en el futuro lo que no se podrá hacer es esconderse: las cosas se tienen que explicar. La transparencia es un valor de futuro clarísimo.” (Galí)

La bibliografía consultada retrata la misma realidad. Si ya es difícil comunicar vía web, más todavía es vender: “Hermès vende en hermes.com, pero sólo dentro de EE UU (...) Ésta es una de las pocas firmas de auténtico lujo que se atreve a vender sus productos on-line en su propio *site*.” (Martínez-Vázquez).

Eso sí, existen tiendas on-line multimarca donde se apuesta por la venta de productos de lujo (generalmente de ropa y accesorios), aunque no hay muchas, y menos que tengan una trayectoria consolidada. Un ejemplo es www-net-a-porter.com. “Es un buen ejemplo de la creación de una *flow experience* en la red: espacios donde el usuario puede llegar a perder la noción del tiempo y del espacio.” (Martínez-Vázquez)

A pesar de las reticencias señaladas, la red no es un canal que se deba descuidar. “Los hombres jóvenes, instruídos, con nivel adquisitivo medio deben ser tenidos en cuenta en el mercado on-line, puesto que son el perfil mayoritario de los internautas susceptibles de realizar compras vía web.” (Martínez-Vázquez)

Además, hay algunos objetos que se venden on-line mejor que otros, es algo que depende mucho del tipo de producto, no sólo de si es o no un artículo de lujo. Es el caso de la marca Pretty Ballerinas (www.pretty-ballerinas.com), como distribuyen un producto superespecializado y que el cliente ya conoce, hay menos freno a la hora de comprarlo vía Internet.

Las ventas por internet de productos de lujo han ido subiendo según los datos de la bibliografía consultada. Es normal que se experimente un crecimiento sostenido tratándose de un mercado (el de la venta on-line) todavía en expansión, aunque sería necesario averiguar cómo la crisis económica ha influído en esta tendencia: “Bain señalaba que se producirá un importante auge de las ventas en la red. Las compras en línea de lujo experimentaron ya un enorme crecimiento en 2007, con más del 40% (EE UU representa el 65% de este mercado; Europa el 20%; Japón el 10% y China el 5%).” (Girón)

Dejando de lado la cuestión de la venta on-line, hay algunos intentos exitosos por parte de las grandes firmas para aprovechar la gran cobertura promocional de la red. LVMH edita desde el pasado mes de marzo un magazine online sobre el lujo: Nowness. Esta publicación digital de la firma francesa promete borrar los límites entre contenidos editoriales y promocionales de una manera bella, dicen, y es cierto, no incluye contenidos publicitarios directos, más bien al contrario, LVMH hace con esta web una labor cultural e informativa. Nowness es un concepto de web que posibilita una flow experience. (www.nowness.com)

Las marcas artesanas que aspiren a introducirse en el mercado del lujo deberían aprender de los errores de las grandes marcas. El entorno web no debería limitarse a ser utilizado como otro punto de venta, o como un catálogo virtual, sino como un espacio de relación con su comunidad, en el que se trasvase contenidos en los dos sentidos. Esto implica un esfuerzo adicional que asegure la actualización y mantenimiento de estos contenidos on-line. Una web sería como un diario, cada día hay que pasar una página y llenar otra. Ahí radica el éxito de los blogs, los cuales siguen este esquema.

DEJARSE ASESORAR POR PROFESIONALES

“No es mejor una campaña de alcance internacional que se vea en las principales revistas de moda del mundo que una pequeña acción de relaciones públicas a nivel local; no hay planes mejores o peores, sólo planes que cumplen o no los objetivos; tampoco hay fórmulas mágicas.” (Martínez-Vázquez)

Los entrevistados coinciden en tres ideas: primero, externalizar la comunicación, las aplicaciones gráficas de la marca y la estrategia de marketing. Segundo, saber elaborar un buen briefing para el estudio externo, hacer un seguimiento del trabajo, dialogar. Y tercero, confiar en el criterio de los profesionales. “El artesano precisamente no tendría que saber tantas cosas, se debería centrar en su propia profesión e investigar, avanzar, trabajar más en la investigación de su propio oficio. Y en cambio delegar el tema comercial y de comunicación a profesionales del medio.” (Puig)

“El diseñador es una pieza. También hay un productor, un manipulador, un mercado, y se tiene que establecer una especie de diálogo, entre ellos. Pretender que un sólo personaje entienda todo esto y sea capaz de responder y de proponer con todas estas variables..., me parece que esto pasa muy pocas veces.” (Claret)

¿Se debería contratar a un estudio, agencia o gabinete de comunicación? “Esto sería ideal, el problema es que muchas veces no se puede acceder a ello por un tema de recursos. También es cierto que hay artesanos que lo hacen mejor que otros, y que le dan más importancia que otros. No hace falta tener una agencia de publicidad. Si un artesano, que es alguien que está en el mundo estético por definición, pues también tiene que tener la posibilidad de hacer alguna cosa de diseño que funcione. Y si no, hay muchos *freelance* dispuestos a ayudarlo. No hace falta tener una gran agencia de comunicación. Pero sí que es verdad que hay muchos

que te sorprenden por la poca coherencia que hay entre los elementos de la imagen gráfica y la calidad del producto: hacen productos muy buenos pero luego tienen una imagen que dices ‘¡pero dónde vais con esto!’. Aquí hay que hacer un esfuerzo.” (Galí)

“A ver, por un lado si ellos quisieran invertir dinero deberían contratar a alguien que les llevara la comunicación, es decir, una empresa dedicada a temas de comunicación para artesanos. Esto podría ser un punto, tener a alguien que diera a conocer estas marcas y trabajara el tema de comunicación o de imagen; y después debería haber unos receptores, unos medios de comunicación que difundieran todo eso, es así como funciona.” (Vilaseca)

El punto clave es el briefing: “Saber lo que se quiere es muy importante para que luego escojas un estudio de diseño que te sepa interpretar y que sepa hacer lo que quieres que haga. (...) El *briefing* es importantísimo. Y por tanto hacer un briefing bien hecho quiere decir que desde dentro tienes muy claro lo que quieres.” (Bové)

En otro orden de cosas, Rosa Llamas, profesora de marketing y doctoranda de la Universidad de León, expone entre sus tesis que en el futuro el lujo tendrá mucho que ver con liberarse de las autoimposiciones, del afán de superación, del tener que demostrarse a uno mismo. El mito de la súperwoman, decía ella, está pasado de moda, pertenece a los 80-90. El mito del súperartesano que se lo hace todo solo también.

EL PRODUCTO

OBJETOS QUE HABLAN, QUE EMOCIONAN

“It makes me sad because I’ve never seen such – such beautiful shirts before.” (The Great Gatsby, Scott Fitzgerald)

(“Me pongo triste porque nunca había visto camisas tan, tan bellas antes.”)

Blai Puig explica el acto de compra, o mejor dicho, la relación entre el comprador y el objeto, como un verdadero flechazo. El objeto habla, llama nuestra atención, pide ser acogido como un cachorro en una tienda de animales. Los productos que despiertan el flechazo se venden por sí solos, los otros no se venden. Porque según Puig, los vendedores no atienden la labor de transmitir las bondades de los objetos: “... toda la información que tú estás intentando canalizar para que esto llegue al último consumidor de manera coherente y efectiva, desaparece por el camino. Por esto yo creo que las cosas han de hablar por sí solas.” (Puig)

“Yo todavía me emociono con los objetos que tengo, todavía los acaricio muchos días, para mí el lujo es esto, (...) es aquel bol de 80 cm de diámetro hecho en África por una persona X y al que muchos días le explico que ha salido en revistas, que ha estado en una exposición, que no puedo vivir sin él, y que no puedo soportar, que me enerva el hecho de no poder conocer a la persona que lo ha hecho y abrazarla.” (Puig)

Tengo una buena amiga, que no puede resistir el impulso de dar besos a sus zapatos nuevos. Este comportamiento tiene un nombre, el síndrome de Buchanan, y remite a ciertas declaraciones de Marie-Claude Sicard en una entrevista, cuando explica la siguiente anécdota literaria sobre el origen del síndrome: Buchanan es el apellido de Daisy, la mujer de la cual está enamorado Gatsby, el protagonista de la mítica novela “El Gran Gatsby”. El síndrome lleva su nom-

bre pues designa una extrema sensibilidad a la estética y al lujo y alude a una escena de la novela en la que Gatsby invita a Daisy a visitar su palacio. En el recorrido, éste le abre su vestidor y le muestra una decena de camisas de todos los colores, entonces Daisy empieza a llorar diciendo que jamás había visto algo tan bello. ¿Fetichismo? Puede que algo.

Las marcas artesanas españolas, en su mayoría, cuentan con recursos bastante limitados para la comunicación. Ya se ha explicado que hay alternativas menos costosas, pero que requieren tiempo y mucha creatividad, algo que al final puede acabar traducándose en inversión económica si el taller no puede hacerse cargo directamente. Es por este motivo, que el caballo de batalla del artesano es irremediamente su producto. Hay que invertir en mejorar el producto, preguntarse qué está bien y qué puede estar mejor. Hay que ser muy exigente. Veremos en el punto siguiente cómo renovar, qué renovar y cuándo renovar.

LOS CLÁSICOS Y LAS NOVEDADES

“Si lo dejas de llevar es por ti: ni porque haya pasado de moda ni porque se haya estropeado.” (Abril)

En términos generales, según el criterio de permanencia en el mercado, hay dos tipos de productos: Por un lado existe el catálogo básico, los clásicos, lo atemporal. Y en el otro extremo quedan las colecciones ligadas a las temporadas invierno-verano, y su versión más chumba-chumba, el pronto moda o moda rápida, con cambios de colección cada 15 días. En definitiva: orden y aventura, como diría César Ruiz Menotti.

En el mercado del lujo, ¿esto funciona igual? Y la artesanía, ¿es capaz de aprovechar las bondades, si las hay, de sacar colecciones nuevas? ¿Qué ocurre con la atemporalidad? Nuestros expertos tratan de dar respuestas:

“Has de ser capaz de generar clásicos (...) Has de crear con este espíritu cuando te sitúas en estas franjas de precio.” (Oliveras)

María Eugenia Girón es del mismo parecer, incluso indica que “Un producto emblemático, permite tener precios más altos, puesto que se incrementa el valor del producto, cuya atemporalidad, permite que no quede obsoleto.” (Girón)

Pero según qué mercado pide novedad, lo explica Enric Majoral: “... si tú quieres tener una presencia internacional, te ves obligado a asistir a ferias internacionales (...) esto te crea una necesidad de crear unas colecciones, como mínimo tienes que llevar algunas novedades, dos, tres o cuatro colecciones cada año cuando te presentas a diferentes ferias. Ésta es la obli-

gación que nos crea esta intención de tener una salida internacional, de tener un proyecto internacional. Claro para nuestras tiendas, que son unos sitios donde sólo hay nuestro producto, los clientes están muy fidelizados, saben lo que vienen a buscar. Nosotros normalmente trabajamos con la idea de pieza única, la verdad es que casi el 30% de nuestras ventas son piezas únicas.” (Majoral)

Al parecer, cuando se tiene una prenda artesana de gama alta, antes dejaremos de usarla porque nos hemos aburrido de ella, que porque haya pasado de moda o se haya estropeado. “O sea que nosotros renovamos más las colecciones siguiendo un poco la tendencia que no generando producto y dando por obsoleta toda la colección anterior, sino que vamos produciendo algunas novedades y las que ya consideramos que llevan mucho tiempo en el catálogo y que consideramos que pierden interés a favor de las que hemos ido introduciendo, pues aquellas las quitamos.” (Bové)

Las novedades, de todos modos, siempre despiertan interés: “yo creo que hay diversos ritmos, es decir, una cosa es el ritmo de los *fast-fashion* que es cada semana o cada dos y, evidentemente, aquí no tiene sentido. Y otra cosa es que saques quizá dos colecciones al año, una de invierno y otra de verano. Aquí hay una parte estacional que va perdiendo valor también, el tiempo cada vez es más loco... O una vez al año, como al menos, el hecho que haya una renovación, un cierto movimiento, eso sí que es detectado por el usuario o

por el cliente como positivo. Él necesita ver que estás haciendo cosas y que estás ofreciendo cosas nuevas. Hay mucha competencia y mucha oferta.” (Vilaseca)

Según Galí, el mercado del lujo, a diferencia del de la moda más masiva, es más reposado: “... En los mercados de consumo hay unos tempos de renovación que vienen muy impuestos por la dinámica del mercado. O sea, no sé, en el mercado de la ropa hay X colecciones que se han de hacer. Ahora, en el mercado del lujo esto no tiene porqué pasar. Porque..., si nosotros ligamos el tema de la artesanía con el lujo, tenemos un espacio de libertad mucho mayor. Porque en el mercado del lujo las cosas no se hacen hasta que uno no está perfectamente seguro de que aquello está bien. Y si se ha de retrasar una salida se retrasa una salida y no pasa nada. Piensa que, por ejemplo, las empresas artesanas de perfumería y las grandes marcas de perfumería francesas, antes lanzaban un perfume cada 5 años, o cada 7 años. Y uno de los errores que han cometido es que alguna se ha convertido en un producto de marketing. ¿Y entonces qué hacen? Sacar constantemente novedades, que muchas fracasan, evidentemente. Entonces entran en una dinámica que es una dinámica de consumo, que es lo opuesto a la artesanía y el lujo. Por lo tanto, es verdad que hay unos condicionantes, pero en el mundo de la artesanía han de primar otras cosas que no son los condicionantes del tiempo y el mercado.” (Galí)

El joyero Marc Monzó nos dice: “colecciones en mi caso, no. A veces hay piezas únicas, y luego a veces hay colecciones o grupos de piezas y depende mucho de los años. (...) No, no hay una frecuencia, no sigo el ritmo de la moda, que serían dos colecciones al año, no. A medida que van surgiendo trabajos los voy presentando en galerías.” (Monzó)

¿De qué puede servir entonces a la artesanía y al lujo el ritmo que marcan las temporadas? “La temporada es un criterio para añadir o eliminar productos. Tanto si funcionan como si no.” (Montaña)

Y esto sería porque: “en las empresas industriales y, hablando de productos de gran consumo, se calcula que aproximadamente el 80% de los productos que se lanzan al mercado fracasan.” (Montaña)

No hay que tener miedo a equivocarse, equivocarse no sólo es normal sino que es la única forma de avanzar, lo dice también Enric Majoral en la entrevista: “nos hemos equivocado muchas veces”, y señalo que lo dice con una sonrisa, algo que significa que la vez que aciertas vale por todos los errores cometidos.

Las novedades también sirven para intensificar el paso de los clientes por el punto de venta: “se ha demostrado también que el número de veces que un consumidor entra en un establecimiento es proporcional al número de compras que efectúa en el mismo. El escaparate es fundamental en este caso, y también la rotación de los productos.” (Martínez-Vázquez)

En definitiva, renovar la colección de productos es primordial, primero porque motiva a los clientes a ver las novedades y segundo porque obliga al artesano a reflexionar sobre qué productos han funcionado y cuáles no. Pero hay que tener en cuenta lo que apunta Galí en la entrevista: prima la calidad por delante de los *deadlines*, siempre.

OBJETOS POR ENCARGO

“Lia Bell deseaba tener ese par de zapatos Prada, pero no tenían su número. Se compró el número más cercano al suyo que encontró y se fue al zapatero. Allí les sacaron el tacón y cortaron unos centímetros en la mitad del zapato. Luego juntaron de nuevo las dos partes, pulieron el tacón, cosieron el forro y recolocaron el tacón.”
(www.thesartorialist.blogspot.com)

Los artesanos y diseñadores consultados coinciden al 100% que trabajando en los encargos es donde mejor se lo pasan, tanto ellos como los clientes. “La verdad es una de las cosas [las piezas por encargo] con las que disfruto, ya que bueno, estando en un taller..., se tiene que pensar que las piezas las venden en galerías, yo no tengo un contacto con el cliente, y yo tener contacto con el cliente directo, para mí uff! me aporta muchísimo. Porque es un paso que me pierdo, y el hecho de tener el encargo directo me permite tener este contacto.” (Monzó)

El Maestro Artesano Enric Majoral también nos confirma que desde siempre ha trabajado por encargo “y a veces los encargos son más estimulantes.” (Majoral)

¿Y por qué son tan estimulantes? “[Los clientes] quieren decidir alguna cosa sobre aquello. No todos quieren, algunos ‘pasan’, pero algunos sí que..., un tipo de bolsillo, un tipo de solapa (...). Está hecho a medida para ti, tanto a medida física como mental, ambos, en la ropa siempre es tan importante la parte del ‘coco’ como la parte física. Tú puedes ir comodísimo con un tacón así y sentirte súper cómodo, aunque te caigas al suelo, y en cambio en zapatillas deportivas no hay manera que vayas a ninguna parte porque ¡te sientes tan incómodo!” (Abril)

El encargo tiene mucho que ver con la personalización. La personalización es una palabra clave, la artesanía tendría que aprovechar estas ganas de personalización

de parte de los clientes: “la tendencia a la personalización va incrementándose en los países más desarrollados mediante tendencias como la customización que consiste en adaptar el producto a cada consumidor consiguiendo prendas únicas.” (Martínez-Vázquez)

“En el mundo de la artesanía, si alguna cosa hay de positivo, es el contacto que puede tener el cliente con el creador, y el creador-productor. Y esto da lugar a la customización del producto, que es lo mejor que puede pasar. Tú te vas a un sitio y dices ‘escuche, hágame esto de esta manera, y si no lo sé, usted me lo explicará porque usted es quien sabe qué me conviene más a mí’. Y esta interacción es un valor fundamental, y esto es una cosa que están intentando copiar empresas de todos los sectores, hasta el del automóvil. Había un proyecto de la General Motors, que al final no ha tirado adelante por la crisis, que se llamaba Saturn, y que prácticamente te hacían el coche a medida. Y de hecho, la fabricación que comienza en un taller, comienza por la adaptación.” (Galí)

En el campo de la moda, algunas marcas de consumo masivo (Massimo Dutti, del grupo Inditex, por ejemplo) han iniciado un proceso de personalización de sus servicios, es el llamado *personal tailoring* o *prêt-à-couture*, que vendría a ser una mezcla de *haute couture* y *prêt-à-porter*. Aquí se abre una brecha, una nueva actividad, a caballo entre la industria y la pieza única que puede resultar interesante para algunos artesanos.

Una vez más, la importancia de las relaciones públicas se vuelve a notar, porque es muy difícil que un artesano reciba un encargo si no se conoce su trabajo. Para que alguien deposite la confianza en el artesano y compre algo que todavía no existe, tiene que haber habido una labor previa de consolidación de la marca y de comunicación de su potencial. Sólo los artesanos conocidos viven de los encargos, y sólo los reconocidos pueden incluso rechazar encargos.

*Tailoring by Josep Abril,
trajes a medida*



LA ARTESANÍA ARTÍSTICA

“Lo que crea John Galliano en sus colecciones de alta costura genera beneficios escasos para la empresa Dior; sin embargo, sus extravagantes vestidos ayudan a Dior a vender bolsos, perfumes, gafas...” (Martínez-Vázquez)

Si hablamos de moda, no todas las grandes firmas de lujo del sector de la moda presentan cada temporada una colección de alta costura. Hay muy pocas que puedan permitirse entrar en este espectáculo de fuegos artificiales, dado que las prendas de alta costura (con una clientela de entre 200 y 3.000 personas a lo sumo en todo el mundo) no se hacen tanto para ser vendidas como para poder demostrar que se sigue en la brecha, casi como una ostentación de poder. Además, un evento de la embergadura de un desfile de alta costura tiene un fuerte poder promocional, no lo olvidemos: “En los años 80, por ejemplo, había más de 20 casas a las que la Cámara Sindical de Francia les había dado el copyright de la alta costura tras pasar una reválida consistente en a) tener al menos 15 empleados en los talleres y b) presentar a la prensa en París cada temporada una colección de al menos 35 pases con modelos de día y de noche. Ahora, de los miembros fijos sólo quedan ocho, con los mandarines John Galliano –para Christian Dior– y Jean-Paul Gaultier a la cabeza. Con ellos, sobreviven Chanel, Christian Lacroix, Dominique Sirop, Hanae Mori, Scherrer y Torrente. Balmain sigue en barbecho. Y en la cuneta se han quedado Paco Rabanne. Y Lanvin. Y Guy Laroche. Y Pierre Cardin. Y Nina Ricci... El nuevo aliento viene de los miembros invitados, como Elie Saab.” (www.elperiodicodearagon.com, 28/06/2004, artículo de Núria Marrón)

De donde las marcas de lujo sacan realmente beneficio es de sus líneas de *prêt-à-porter*, pero sobretodo de los

accesorios (bolsos, zapatos, foulards), y todavía más de los productos cosméticos y de perfumería: “Más allá del circo y de los fastos, cada edición de la pasarela de alta costura de París es como un funeral colectivo. El próximo 5 de julio, las esquelas las pondrán tres clásicos: los franceses Emanuel Ungaro y Givenchy, y la casa italiana Versace. El trío anuncia que no presentará sus colecciones de un arte cuyo principal fin dejó de ser la venta de trajes a medida. Cuando estaba a punto de morir, la alta costura renació como un laboratorio de ideas. Y es, sobre todo, un gran tiovivo publicitario que hipnotiza a las clientas y las arrastra hasta las tiendas, donde compran colonias, bolsos, gafas o conjuntos de *prêt-à-porter*.” (www.elperiodicodearagon.com, 28/06/2004, artículo de Núria Marrón)

Que la alta costura es casi una representación teatral donde cada uno asume su rol disciplinadamente para que la rueda siga girando no es un secreto para los ciudadanos un poco atentos: “Todas las colecciones de alta costura, todas las pasarelas, toda la publicidad, todo, todo está dirigido a vender un perfume que vale 60 euros. Evidentemente se pierde... no es que se pierda, claro, es que están trabajando en líneas distintas para que a alguien el nombre Chanel le aparezca en la cabeza y se vuelva loco.” (Tere Molné, miembro del grupo de discusión)

En nuestro país no es muy distinto que en el vecino, Míriam Ponsa nos explica que hay algunas piezas más artísticas de la colección dirigidas sólo al impacto de la

desfilada, y que luego no comercializa:

“En realidad, todas las prendas que hacemos más artesanales o más artísticas tampoco tienen una vida.

– *Por que estas piezas que haces más artesanales son piezas únicas que son un extra de la colección, ¿Te ayudan, quizá, a definir una imagen?*

– Me ayudan muchísimo. A veces algunas las ponemos a la venta en las tiendas propias, explicamos exactamente de dónde han salido y a qué colección pertenece (que siempre pertenece a la colección que se está vendiendo en ese momento) y muchas veces se pueden hacer (alguna hemos hecho) pero bajo pedido. Eso sí que lo hacemos, específicamente para aquella persona, con sus medidas. Eso sí que lo podemos hacer. Lo que pasa es que son tan laboriosas que su valoración es muy cara, tanto en tiempo como en dinero, que en realidad es lo mismo. Y, claro, no puedes tener ahí...

– *Claro, no puedes tener un stock. Si tienes uno y luego hay demanda puedes aplicarlo...*

– Y podemos hacerlo. Hay piezas que no, que casi no me interesa, porque saldrían súper caras.

– *¿Y está bien hacerlas sólo para probar?*

– No lo sé. Quizá me equivoco. Enric me ayuda bastante con esto, me dice: ‘¿Verdad que lo has hecho? Pues ponlo, ponle un precio y di que se puede hacer tal cual’. Pero a veces sí que hay piezas que técnicamente no acaban de funcionar, les falta... y eso sí que prefiero no ponerlo.

– *Claro, sí, sí...*

– O sea que para el desfile funciona, pero técnicamente no, ¿por qué?, no sé... Por ejemplo, el látex a mi me gusta mucho, trabajo con él desde hace muchos años, pero su vida es corta. Dura un año y medio, y si lo expones al sol, en medio año te quedas sin.” (Ponsa)

¿Qué enseñanza podemos sacar que sea útil a los otros sectores de la artesanía? ¿Es la estrategia de dividir la producción en alta costura y *prêt-à-porter* trasladable a la artesanía? ¿Sería la artesanía artística de pieza única homóloga a la alta costura en moda?

El artesano, para ser capaz de hacer una incursión en el mercado de la pieza única o el objeto artístico debe conocer bien este mundo, uno no puede improvisarse artista de la noche a la mañana. Producir arte implica

conocer no sólo los clásicos de la historia del arte, sino la producción contemporánea, aquello que actualmente discurre por los circuitos del arte. No siempre los artesanos poseen esta información o están cercanos a los canales por los cuales ésta circula. Como argumenta el paradiñador Óscar Guayabero: “cuidado con creer que poniendo nombres literarios a las piezas y desposeyéndolas de función práctica, los objetos artesanales se convierten en arte. No me importa lo que es arte o no, pero si cogemos este camino tenemos que ser coherentes y, por tanto, tenemos que ver cuáles de nuestras obras aguantan en el MACBA o en la Tate Gallery. Si bien es cierto que el arte es una vía de salida para algunas piezas o líneas de trabajo contemporáneas, tenemos que ser exigentes con nuestro trabajo y ser capaces de crear discurso. Si no será un simulacro de arte. Esto no supone que los objetos artesanales pierdan calidades plásticas. Si el arte ha sido encerrado en los museos, la artesanía puede llenar la vida doméstica.” (Guayabero)

El futuro de la artesanía, incluso en el nivel del lujo, no pasa inexorablemente por convertirla en arte, sino en aprovechar alguno de sus mecanismos, como es el caso de Ponsa o de la alta costura. Si no, puede ocurrir lo que denunciaba Oliveras: “ahora estamos confundiendo otra cosa, además, que es una gran trampa y que generará unas frustraciones de futuro brutales, se trata de que estamos intentando basar la recuperación de la artesanía en un error conceptual terrible, que es que para intentar salvar el prestigio, se traslada a la gente que no son artesanos, sino que son artistas”. (Oliveras).

LAS CONCEPT STORES

“Yo soy ‘anti’ estas empresas que se dedican exclusivamente al producto artesano, porque el producto artesano ha de convivir perfectamente con otros productos que sean de diseño industrial o pieza única.” (Puig)

Sin más rodeos, con estas palabras Blai Puig hace un manifiesto en contra de la idea de tienda exclusiva de artesanía, de la segregación que representa delimitar un espacio de venta donde sólo cabe el objeto artesano. Su discurso evoca otro tipo de espacio, un enclave en el que se mezclan objetos de todo tipo, y donde el criterio de selección no es ‘artesano o no artesano’, sino el poder crear un universo, generar un discurso, lo que se ha dado en llamar *concept store* o tienda concepto.

Aclaremos desde el inicio que de *concept stores* las hay multimarca y de las que venden una sola firma exclusivamente. Básicamente lo que define una tienda concepto es que proponga un estilo de vida, que transmita un ambiente, que a través de la oferta de diversas categorías de objetos el cliente pueda cubrir diversas necesidades. Serían lo contrario del Palacio del Botón, la Central del Calzado o la Catedral de las Piruletas. Lo que es crucial en la *concept store* es el criterio del seleccionador. “Hay mucha gente que me dice a mí que cuando pasan por un sitio piensan: por aquí ha pasado Blai. De hecho, he creado una marca.” (Puig)

La precursora de las actuales *concept stores* fue la tienda Biba, de Londres, inaugurada en los setenta: “... un espacio híbrido entre almacén, boutique y el antecedente de las que serían en el fin de siglo las *concept stores*. Biba abrió las puertas a una serie de tiendas con sello de autor que funcionaban como una marca en sí mismas.” (Martínez-Vázquez)

Sin ser del todo consciente, creo que Blai Puig, asesor de Pilma, Ideas o Port Aventura, apuntó una perspicaz definición de tienda concepto: ésta sería un lugar en el que podamos encontrar “objetos que hacen una marca” aunque no sean de la misma marca. (Puig)

La artesanía española tendría que estar presente en los paradores nacionales, en las cadenas de hoteles nacionales de lujo, en las residencias rurales de gama alta, “No hay límite. No hay límite. Desde tiendas de museos hasta tiendas multimarca o tiendas de aeropuerto... No hay límite. El que manda es el objeto, es el que decide, se defiende sólo. No hacen falta grandes aspavientos...” (Puig)

El profesor Jesús-Ángel Prieto también toma cartas en el asunto, a su manera: “Yo la verdad es que no soy negociante y no me voy a meter allí pero alguna vez me imaginaba eso, de poder generar un espacio donde fuera muy importante el discurso, donde tú realmente entrases y dijese: ‘Vale, ya sé lo que me estás explicando’. Y que pudieses encontrar de todo, desde diseño industrial, hasta artesanía o arte, de todo. Pero con un discurso. Incluso que si vas aunque no sepas qué quieres comprar, vas porque sabes que allí hay cosas de muy diversa gama y nivel...” (Prieto)

Por su lado, Vilaseca también apuesta por la *concept store*: “el MoMA tiene aquella tienda, tiene una tienda con piezas, podría imaginarme alguna cosa así, allí tienen cosas de muchos tipos y sobre todo potencian el

producto de autor. Yo creo que sería un buen ejemplo de tienda, que pudieras no sólo tener ropa, sino zapatos, bolsos, joyas..., y que además vas haciendo una rotación. Por ejemplo, hicieron un especial de diseñadores argentinos, y casi todos trabajaban el cuero de forma artesana. Pues yo creo que esto sería un buen ejemplo de tienda, que cogiera diferentes sectores.” (Vilaseca)

En la revista on-line de tendencias fundada por Vilaseca, encontramos la siguiente definición de *concept store*: “Un espacio donde se venden distintos productos de diferentes marcas. Una tienda de todo un poco, donde la experiencia de compra es igual de importante que el producto y/o precio del mismo.” (itfashion.com/?cat=163#post-6008)

Como Marc Monzó, el joyero ‘indie’, que argumenta: “trabajo con muy pocas joyerías, porque he encontrado lugares que no son joyerías que creo que tienen mayor capacidad para comunicar mi trabajo. Yo creo que está cambiando todo esto, y las tiendas están cambiando mucho también, cada vez me encuentro más tiendas que quieren, más que vender una serie de..., vender ropa o vender joyas, quieren vender una idea, y esa idea la consiguen vender quizá teniendo unas libretas hechas a mano de alguna persona, unas camisetas también muy bien trabajadas, muy elaboradas y algún otro producto. Pero yo creo que cada vez están naciendo más tiendas concepto, de alguna manera, donde puedes encontrar desde una silla hasta un libro o lo que sea. (...) A mí me gustan las tiendas pequeñas, tampoco no muy grandes, sí que hay tiendas..., aquí en Barcelona hay una tienda de ropa para hombre que creo que está muy bien, Outpost. Es una tienda que entras y todo tiene un sentido, tiene un porqué, está todo muy bien trabajado. Y ves cosas aparentemente al principio como muy distintas entre ellas pero luego te das cuenta que todo tiene un motivo.” (Monzó)

Una opinión más, que en este punto pone de manifiesto la dificultad de los artesanos de colocar sus productos en *concept stores*: “y excepto casos un poco raros de *concept shops* que pueden haber en las grandes ciudades europeas como Roma o París, o Berlín, (...) es muy difícil encontrar un canal de venta, de acogida y de venta de este producto. Entonces, normalmente estos productos se circunscriben a la zona donde son producidos, por eso hacen difícil que sean más conocidos o reconocidos, y hacen más difícil esta popularización. Que en el fondo, claro, ¿por qué no existen estos canales? Porque tampoco hay tanta gente que quiera estos productos, siguen siendo productos minoritarios, porque ya lo son en su nacimiento.” (Gomis)

En resumen, la mayoría coincide en que sería interesante que en algunas tiendas multimarca bien situadas hubiera una pequeña selección de productos artesanos, que sirvieran para completar un estilismo. Así se combinaría objetos de gran consumo con algunos detalles exclusivos para la decoración de un ambiente o para la vestimenta, que aportarían el toque personal del seleccionador y que son el servicio real que puede ofrecer un establecimiento de esta índole.

En este tipo de tiendas, además de piezas grandes o de los productos estrella, también hay mucho espacio para los gadgets, una categoría de producto nada menospreciable ahora que con la crisis los accesorios cobran importancia: “... se ha producido un desplazamiento del consumo a las marcas de accesorios. Tanto zapatos como bolsos son ahora las estrellas. Los consumidores han descubierto que los accesorios pueden transformar la apariencia.” (Girón)

Según la bibliografía consultada, la crisis también ha provocado que se reduzcan costes simplificando el modelo de distribución. Eso provoca la desaparición de los mayoristas y que los fabricantes contacten directamente con los puntos de venta. Cara al cliente, se gana en prontitud y precio, pero para el artesano significa hacer un esfuerzo extra: asumir una tarea más de la cadena, gestionar la distribución. Estaríamos hablando de una distribución selectiva, es decir, tener una red con un reducido número de tiendas repartidas en diversas ciudades. Estos puntos de venta deben cumplir lo siguiente: vender otros artículos de estilo y calidad similares, estar bien situado, ofrecer un ambiente y servicio agradables. Si además estas ciudades están repartidas por el mundo, mejor. Joan Oliveras está de acuerdo en que es preferible tener 20 puntos de venta en 5 países diferentes que tener 20 puntos en uno solo. Míriam Ponsa, por ejemplo, aunque tiene una producción pequeña también distribuye a tiendas en Tokio y Amberes.

Ejemplos de tiendas concepto: Vinçon (Barcelona), Anna Cortina (Madrid), Gallery (Madrid), Pilma (Barcelona), Ivo&Co (Barcelona), The Outpost (Barcelona), Colette (París), 10 Corso Como (Milán), Jeffrey (New York), Mohawk General Store (Los Angeles).

LAS TIENDAS PROPIAS

“La tienda propia es donde comunicas mejor, es donde está tu mundo, es donde la gente entiende de qué va tu imaginario y donde la comunicación es directa.” (Ponsa)

La experiencia de compra es un factor decisivo en el consumo de lujo. En la experiencia y la decisión de compra entran en juego variables como: entorno, escaparatismo, iluminación, mobiliario, espacio, aglomeraciones, dependientes, horarios, servicio, emboltorio. Todos estos factores pueden animar o enfriar la compra. “La experiencia de compra juega un papel clave a la hora de cerrar la transacción: si el entorno proporciona las claves cognitivas y sensoriales que el consumidor espera se pasará de consumir imágenes a consumir productos.” (Martínez-Vázquez)

Es importante que el artesano conozca a sus clientes, quienes son, qué les gusta, cuántas veces le han comprado, qué han comprado, tener su e-mail, su teléfono... Los expertos en marketing lo llaman CRM, *Customer Relationship Management*, o gestión de las relaciones con los clientes. Esto se concreta según Martínez-Vázquez en: consultar el historial de compra de los clientes, segmentar y seleccionar los mejores clientes, identificar los productos y servicios que se adaptan mejor a cada segmento, dirigir ofertas personalizadas, prestar ayuda o soporte técnico.

La diseñadora Míriam Ponsa nos explicó que cada día recibía información de sus tres tiendas: “Tenemos listas... La información que ahora tenemos sobre nuestra colección..., vamos mucho más sobre seguro. Sabemos lo que funciona, lo que no y por qué..., muchísima información, incluso estadísticas. Lo tenemos todo informatizado, o sea que no hay error. Y que no se

puede perder, porque son listas anuales. Eso lo hace Enric, que es súper ordenado y que ha ido montando esta estructura. Pero hace muy poco que tenemos esta información. Hace un año y medio o dos (...) las dependientas son las que comunican con el cliente final: ¡son vitales! Ellas conocen el imaginario de pe a pa, lo tienen empapado. Hay mucha comunicación con ellas: cada día, cada día (...) tenemos un despacho virtual para no tener que esperar sus mails o que ellas esperen los nuestros, sino que es mucho más rápido.” (Ponsa)

Igual que Míriam Ponsa, Joan Radresa explica que la persona que atiende en el punto de venta es una figura clave. Hasta tal punto que él se siente en la imposibilidad de delegar esa función a otra persona que no sea él mismo: “... que no puedo ni tener una dependienta y estoy yo aquí. No la tengo, primero, porque con mi carácter me estorba, y cuando por tres veces el cliente le tiene que decir a la dependienta que quiere hablar con ese señor (yo), que ya sé que es lo que pasa, porque la he tenido, pues, ¿yo para que te tengo, niña, si nadie quiere hablar contigo?” (Radresa)

“No tengo una imagen de marca, pero soy capaz de explicar mejor que cualquier dependienta del país las cualidades de un producto. No existe una dependienta en España capaz o que te pueda explicar mejor un producto de lo que te lo explicaré yo. Con esta rotundidad lo digo, ¿por qué? Pues porque cuando he ido a Loewe... (risas) a las dependientas que tienen, pobre-

citas, les tendrían que hacer un cursillo, porque no saben nada. Y no hablemos ya si te vas al Corte Inglés... En algunos casos hay excepciones, pero aún así son dependientes, no tienen el conocimiento intrínseco de un señor que compra el forro, compra la piel..., y si vas a Hermès tienes unos buenos dependientes, pero básicamente, ¡lo que tienen es 1,80 m...!”. (Radresa)

Es importante que el artesano pueda acceder directamente a su mercado. Lo dicen Marc Monzó y Josep Abril en sus respectivas entrevistas; también lo comentó Ariadna Miquel, diseñadora de la marca Nanimarquina en una charla mantenida en la nueva tienda de Barcelona, la primera que tiene esta marca de alfombras hechas artesanalmente, tienda que no tiene ni un año de vida.

A la hora de concebir una tienda propia, hay que prestar especial atención al escaparatismo. El escaparate puede motivar que un transeúnte se convierta en cliente. Cuantas más veces entre alguien en una tienda, más posibilidades hay de que compre. Los escaparates pueden ser concebidos como espacios escénicos, en ellos se puede expresar al máximo el componente artístico. La rotación es muy importante, así se crean espectativas. La regla básica es sorprender. Los escaparates de los grandes almacenes de París, con las Galeries Lafayette y El Bazar de l’Hôtel de Ville (BHV), a la cabeza, están en esta onda. Hay ejemplos más modestos, en Barcelona por ejemplo los de Biosca y Botey, los de Vinçon, los de Gratacós, o los de Servicio Estación. ¿Quién no habrá ido de niño al Corte Inglés en Navidad sólo por ver el escaparate?

Las grandes firmas de lujo, aprovechando sus ingentes recursos económicos y sin escatimar gastos, se han tomado muy en serio cómo deben ser sus tiendas propias, y lo han llevado al límite. Así surgen sus tiendas emblemáticas: las *flagship stores* o tiendas insígnia: “En la última década del siglo XX nace un nuevo concepto de tienda, sobre todo en lo que a tienda de moda se refiere, con él cambia radicalmente la experiencia de compra, se redefine el concepto ‘ir de tiendas’ o *shopping*. Los arquitectos serán los gurús creadores de estos espacios a medio camino entre el ‘teatro y el monasterio’, las tiendas serán lugares donde se disfruta de una representación y a la vez se está haciendo un ritual de adoración.” (Martínez-Vázquez)

De este modo, las marcas de lujo escogen estratégicamente una de sus tiendas y la convierten en *flagship store* con gran bombo y platillo. La tienda Louis Vuitton de Champs Elysées de París estuvo cubierta

por una reproducción de una sus maletas de unos 12 metros de alto mientras duraron los trabajos que la convertirían en tienda insígnia de la marca. Una manera segura de generar una ‘gran’ expectativa...

La tienda de la joyería Bagués-Masriera del Paseo de Gracia coincide con este esquema de *flagship store*: está situada en una de las arterias principales de la ciudad, rodeada de tiendas de firmas lujosas y de otras joyerías; es un emplazamiento casi histórico de la casa (lleva allí más de 100 años); el edificio que la alberga, de estilo modernista, responde a los valores de la marca. ¿Qué más se puede pedir?

Tienda Cartier New York
(5a Avenida con la calle 52)



LA TIENDA-TALLER

“(...) me traslado al pueblo, me monto el taller y el taller como que ya estaba en el pueblo de alguna forma ya era exposición y venta.”
(Majoral)

Para los artesanos y los diseñadores entrevistados hemos visto que es vital tener un espacio propio en el que poder vehicular su historia a través de un ambiente, de su manera de entender su producto, por eso su tienda es algo que va más allá de un sitio donde vender. En la tienda se lleva a cabo una especie de representación de aquello que es la marca. De cómo quiere ser entendida. Existe un formato de tienda en donde esta representación no es necesaria: son los talleres con venta al público, de ahí su gran potencial. En contrapartida, en los *atelier* existe un menor control de lo que se explica, hay menos margen para la ilusión.

Por su parte, los clientes encuentran en este lugar mixto la posibilidad de participar en primera persona de la creación del objeto, algo que podemos considerar una experiencia de compra en toda regla, y que va más allá que un simple acto de compra. Es por este motivo que hay quienes piensan que este es el formato ideal para vender artesanía.

Nuestro experto consultor, Josep María Galí, por ejemplo apuesta por la tienda-taller: “Yo creo que lo ideal es convertir el taller en punto de venta. Todas las empresas artesanas que se consideren..., que tienen algo que contar, es muy importante que lleven el cliente al taller. Evidentemente no se tiene un taller en el Passeig de Gràcia, esto es otro mundo. Pero es verdad que el comprador de este tipo de producto lo que quiere es ver el proceso también, estar allí, vivirlo. Y en este sentido todo lo que es compaginar físicamente la

fabricación, el diseño y la venta en el mismo sitio yo creo que es una cosa muy positiva, suele dar buenos resultados.” (Galí)

Para las estructuras pequeñas, unipersonales, como las microempresas artesanas, parece evidente que reunir en un mismo espacio físico la tienda y el taller tiene otras ventajas. Nos lo cuenta una artesana finlandesa que conocí a través de internet: “¿Qué hizo que te llevaras el trabajo a casa en primer lugar? Era ridículo mantener el piso vacío todo el día y alquilar un espacio para una tienda donde no podía trabajar en mis productos. De esta manera puedo combinar el trabajo de diseño y de dependienta igual que los modistos, los zapateros y otros profesionales similares hacían tiempo atrás. Además, hace que la integración laboral y familiar sea más fácil.” (Tuula Pöyhönen, extraído del artículo de Anni Puolakka, Revista on-line Ok-Do)

Enric Majoral conserva abierta todavía hoy la tienda-taller de la Mola, Formentera, en donde empezó a hacer joyas en los setenta. Sin embargo, este formato parece que encaje mejor con estructuras pequeñas (o en estadios embrionarios) que con empresas mayores o industrias artesanas: “Muchos diseñadores jóvenes cuando empiezan, fabrican, muestran o venden sus colecciones en un mismo espacio (...) Cuando van asentándose en el mercado, vendiendo en tiendas multimarca o a través de este tipo de establecimientos, pueden optar por sus propias tiendas.” (Martínez-Vázquez)

Para estructuras de mayor envergadura, la venta directa de fábrica puede resultar incluso dañina, ya que podría canivalizar al resto de puntos de venta. Es lo que ha ocurrido con algunos outlet y con algunas tiendas directas de fábrica, como las que tienen Camper o Yanko en Inca, Mallorca: “Este tipo de establecimientos [propiedad del fabricante localizados normalmente en el lugar de producción, donde se venden los productos fabricados a precios sensiblemente inferiores] está en declive en el sector de la moda, ya que perjudica en algunos casos la imagen de la firma.” (Martínez-Vázquez)

Vinculado al tema de la diversidad de tipos de ambientes que nos ofrecen las marcas, me parece interesante señalar la aparición de una nueva tipología de espacio, a medio camino entre el *showroom* y la *flagship store*, como es la Roca Barcelona Gallery. No se trata exactamente de una tienda (porque no se puede comprar directamente allí), ni de una sala de exposiciones (aunque las acoja), sino de un espectáculo tecnológico, es decir, una ostentación del poder que tiene la marca en el campo de la investigación. En estos espacios priman los contenidos culturales y divulgativos que la marca puede aportar a la comunidad.



*Onni, tienda-taller de la artesana
finlandesa Tuula Pöyhönen
Sandalias a partir de tiras trenzadas.
Diseño y fabricación de
Tuula Pöyhönen*

¿INFLUYE EL ENTORNO EN LA VENTA?

“Siempre he rechazado uno de los clientes potenciales, las tiendas de ‘Todo a cien’. Tienen un sistema comercial que para mí es dinamita. No he querido entrar nunca. Es un sector que está facturando mucho y que compran el producto. Pero no he querido entrar, porque pienso que alguno de mis clientes se enfadaría mucho.” (Toni Anglés, artesano, Cerabella)

Salvo algunas excepciones, el posicionamiento y la imagen del producto se pueden alterar según el tipo de tienda que los vende. Una de las excepciones podría ser los productos alimentarios con denominación de origen: “con la comida te puedes encontrar tanto un mercado en la calle que hacen los sábados en un pueblecito y allí puedes ‘pillar’ quesos espectaculares, como, aquel mismo queso espectacular que puedes encontrar en la calle, que lo tengan en el Club del Gourmet de El Corte Inglés. No estoy seguro de si es un problema de soporte y de punto de venta o de valor perceptible de lo que se hace. Si lo tiene, aquello puede estar desde en la tienda más ‘cool’ y más moderna, como Vinçon, hasta en una feria de calle de domingo. Yo me lo puedo imaginar en contextos muy distintos. Ahora, quizá el problema es que cuando el valor de ese producto no es tan claro, quizá le tenemos que construir un marco para que la gente interprete que si está en ese marco, entonces, es bueno. Pero para mí esta estrategia ya es algo dudosa. Sería ideal que el producto en cuestión fuera tan evidente que tuviera tanta calidad que lo pudieras poner en puntos de venta muy distintos y que la gente ya lo percibiera.” (Claret)

Cuando un producto no es capaz de denotar por sí mismo su calidad, o cuando no existe el aval de un sello de calidad que lo respalde, es difícil que el consumidor perciba las ventajas competitivas de dicho producto: “A veces hay productos que de por sí no dan pistas y no tenemos el conocimiento para valorar estas diferencias. Y claro, esto es un handicap, y por

eso, lo que tu decías de dar importancia a la marca, la importancia del sello que certifica desde los gobiernos...” (Claret)

A juzgar por la experiencia del diseñador de producto Curro Claret, que un producto pueda venderse con independencia del contexto es una cuestión del grado de conocimiento que tiene el consumidor: “Puedes tener las sardinas y al lado puedes tener el bogavante, claro, en aquel momento el consumidor, el grado de conocimiento que tiene del producto tiene larga historia. Aquí sí que están colocados exactamente igual, sobre el hielo, pero lógicamente, ¿cuánta gente puede comerse el bogavante y cuánta las sardinas? Que están muy bien, pero son lo que son. En aquel momento, como la información que tiene el espectador es suficiente, el consumidor no necesita nada más, aparentemente. Cuando no es así, y hablamos de productos donde el grado de conocimiento no es tan grande, necesitamos soporte, información, garantías. Si me voy de viaje a la tienda del MoMA de Nueva York, es muy posible que la tarjeta la haga funcionar más que en otros sitios y que aquel marco me esté dando como una especie de garantía, me está diciendo que lo que pasa ahí dentro ha sido seleccionado por alguien, y que que allí sólo entran ciertas cosas. De acuerdo, sí, aquí es mucho más importante el marco, eso mismo, que está dentro de aquella tienda, si lo metemos en otra, con aquel precio, no venderán ni uno. También por el tipo de espectador o de consumidor que entra en la tienda del MoMA, de acuerdo. Pero yo creo que al final inter-



*MoMa Gift Store,
New York*

fieren muchos elementos e incluso se contradicen con los otros. Es confuso.” (Claret)

Contrariamente a lo que puede ocurrir con los productos gastronómicos de los que nos hablaba Claret, la venta ambulante o las ferias artesanas populares, por ejemplo, no parecen ser el lugar idóneo para ofrecer un producto artesanal de lujo, es evidente. Es necesario desarticular el binomio artesanía = venta ambulante si queremos posicionar los productos artesanos como bienes de lujo.



*Miembros de 'Le SAPE'
(La Société des Ambianceurs
et des Personnes Elegantes),
en el distrito de Bacongo,
en Brazzaville, Congo.
Fotos de Daniele Tamagni*

¿QUÉ SABEMOS DE ÉL?

“Por un objeto que esté seguro que voy a utilizar y obtener el máximo rendimiento pago con gusto cuatro veces más que por otro que tenga menos valor a causa de su forma o material. Por mis botas pago gustoso 40 coronas, a pesar de que en otra tienda encontraría botas por 10 coronas.” (Loos)

Sabemos varias cosas sobre el consumidor de productos de lujo hechos artesanalmente:

Aunque no haya un acto de repetición de compra, si está satisfecho su fidelización a la marca se ve reflejada en que se convierte en prescriptor: “En el sector del lujo la lealtad cobra una forma diferente; el alto precio de los productos no permite la repetición frecuente de la compra, pero sí la transmisión de la satisfacción de un consumidor real a otro potencial.” (Martínez-Vázquez)

No es necesariamente alguien con un nivel adquisitivo muy superior a la media. Es posible que en muchos casos, el consumo de objetos de lujo no esté tan ligado a cuestiones de nivel económico como a cuestiones psicológicas y sociales. Además, en el momento de la compra hay un alto grado de involucración: “La involucración podríamos definirla como la importancia que tiene el producto para el consumidor. (...) También influye en la involucración del consumidor el conocimiento del producto. (...) el consumidor estará más involucrado en la medida en que conozca más a fondo el proceso seguido para hacer el producto y lo valore adecuadamente.” (Montaña)

Es importante conocer sus gustos, algo que tiene que ver con distintas variables sociales, geográficas, de nivel cultural, etc: “(...) notas mucha diferencia cuando te compra alguien del centro, o cuando te compra alguien del norte, de aquí, o del sur. Lo notas mucho.

Los colores que escogen, las texturas, todo. Hay una gran diferencia en los gustos de compra según la zona de España. Pensar en todo ello es parte del éxito que tenemos con nuestras colecciones, intentamos no dejar nada a la casualidad.” (Concha Blanch, artesana textil, extraído del estudio “Artesanía y diseño” de Montaña)

Sabemos que hay una franja importante de consumidores de la tercera edad: “Que la gente se fije en la tercera edad. Porque en una sociedad que está envejeciendo al paso que envejece, el segmento de población con más poder de consumo en los próximos 20 años no será el joven sino el viejo.” (Oliveras)

“Aumenta el número de personas de más de 55 años con capacidad adquisitiva, tiempo para consumir y buena salud.” (Martínez-Vázquez)

Y en algunos países, como los de Oriente Medio y Extremo Oriente, son los hombres los que consumen más bienes de lujo: “La firma Chanel, dentro de su estrategia de diversificación, decidió apostar por el segmento de los hombres, ya que detectó que cada vez demandaban más moda de lujo y resultaba muy interesante debido al alto poder adquisitivo del grupo.” (Martínez-Vázquez)

“Otros dos segmentos del mercado que aumentarán la inversión en moda son los hombres (sobre todo en la industria del lujo) y los niños.” (Martínez-Vázquez)

CONSUMO BINARIO

*“Donde está tu tesoro, allí estará tu corazón”
(Jesucristo, Mateo 6, 21)*

Los hombres de marketing han tenido que admitir a su pesar, que el consumidor del siglo XXI es imprevisible. Esta idea se ve reflejada en los libros consultados. Tanto Sicard como Martínez y Vázquez coinciden en este análisis: El consumidor reparte su presupuesto de forma mucho menos uniforme que en el pasado, por impulsos, algo que pueden beneficiar aleatoriamente algunos sectores del lujo, sin que de ello se derive una fidelidad a la marca.

El lujo convive con el *low cost*, por eso se habla de consumo binario. Es muy ilustrativa la imagen que evoca Sicard para describir la gráfica de este fenómeno, la de un reloj de arena, estrecho a la altura de la cintura puesto que hay cada vez menos consumo de productos de gama intermedia. Esta teoría también aparece en el libro “Marketing de la moda”: “el lujo acabará con las gamas medias.” (Martínez-Vázquez)

Según la obra de Silverstein y Fiske, “*Trading Up: The New American Luxury*”, una vez que se convencen los consumidores de la superioridad de un producto y se forman un lazo emocional con él, están preparados para gastar en él una suma desproporcionada de sus ingresos. Esto se hace escatimando en otros gastos. Estos consumidores evitan así productos de gama media, gastando menos en algunos bienes para ahorrar dinero, y destinando estos ahorros al deseado artículo de mayor precio. Se calcula que estos individuos tienen ingresos anuales de entre 50.000 y 200.000 dólares según la agencia romana de noticias Zenit.org.

Quizá debemos entender el lujo como algo mucho más dinámico de lo que nos parecía tradicionalmente, puesto que muchas marcas de lujo han decidido acercarse hacia los consumidores. A su vez, un volumen importante de individuos tienden a, no gastar por gastar, pero sí pagar ciertas cantidades por productos con los que establecen relaciones emocionales.

Existen grupos o perfiles de individuos que, sin tener rentas altísimas, pueden ser proclives a gastar parte de su presupuesto en artículos de lujo: “Los burgueses bohemios o ‘BoBos’, denominados así por los prefijos tomados del francés (*Bourgeois* y *Bohemians*), son profesionales liberales que habitan en los barrios de moda de las grandes ciudades. No suelen tener hijos y aunque su aspecto es informal y a veces desaliñado, son los que están al tanto de las últimas tendencias y consumen productos de nuevo lujo. (...) También son asiduos a permitirse ciertos lujos muchas parejas de homosexuales o ‘dinks’ (*double incomes, no kids*).” (Martínez-Vázquez)

“Los Bobos practican la pobreza complicada, es decir, gastan cantidades de dinero en no parecer ricos.” (Martínez-Vázquez)

Si un artesano decide ofrecer un producto de gama alta, debe dirigirse a los compradores potenciales, que pueden ser también personas con rentas no muy elevadas pero dispuestas a hacer un esfuerzo para adquirir un determinado bien. Seguramente estos individuos

valoran la calidad, la durabilidad, la sostenibilidad, el diseño...

Me parece que la siguiente anécdota personal es un buen ejemplo. El pasado mes de julio asistí al desfile de Míriam Ponsa en el marco de la pasarela 080 de Barcelona. Me acompañaba la fotógrafa Tanit Plana, una amiga de la que siempre aprendo algo. Tras el desfile, estuvimos visitando los estands de los demás diseñadores emergentes que participaron en este salón. Fue entonces que Tanit Plana me puso al corriente del 'voto de abstinencia' que estaba cumpliendo desde enero: no había comprado nada de ropa ni calzado en lo que llevábamos de año. Resulta curioso que esto venga de alguien del mundo de la imagen, y me hizo pensar. La cosa no termina aquí, Tanit Plana ya pensaba en un nuevo reto para el año que viene: fijarse una cantidad máxima anual, de unos 1.500 euros, y gastarla comprando sólo 3 o 4 prendas. Seguramente hay más personas que piensan como esta fotógrafa, pero hay que saber encontrarlas. La actitud de Tanit Plana nos remite a las palabras del profesor Prieto, cuando durante la entrevista comentaba que los objetos de lujo devuelven al acto de compra, hoy banalizado, su valor, su importancia. Hablaremos de esto más adelante.

¿POR QUÉ POSEER UN OBJETO ARTESANO DE LUJO?

*“El lujo es una necesidad que comienza donde acaba la necesidad.”
(Coco Chanel)*

Si como hemos visto los objetos de lujo no irían sólo dirigidos a ‘los ricos’ sino que pueden estar en la cesta de la compra de personas con rentas medias, deberíamos preguntarnos qué interés puede tener un objeto así para estos otros posibles consumidores.

Por esta razón al final de cada entrevista se introdujo la siguiente pregunta: ¿Por qué tendría alguien que poseer un objeto de lujo? Estas son algunas de las respuestas:

“¡Porque vivirás mejor! Seguro, serás más feliz. Es simplemente por esto. No será un éxtasis, no será un gran orgasmo, pero serán pequeños y continuados orgasmos.” (Gomis)

“Primero apasionarte por tener una pieza buena, qué es esto, qué diferencia de uso te da una pieza buena de una pieza sencilla. (...) Si hay un concepto detrás de aquel producto que te ha enamorado, te acabará de enamorar. Y entonces quizá te lo acabas comprando, aunque esto te represente un poco más de sacrificio. Y el sacrificio a veces sólo está en dejar de comprar diez cosas y con lo que gastas en diez cosas te compras una.” (Bové)

“Debe haber una aportación perceptible para el usuario, el lujo ha de dar al usuario una calidad que se haga evidente cuando está en contacto con aquel objeto.” (Claret)

“Porque te apetece. Así de fácil, el motivo es porque te guste aquella categoría y a través de aquel producto tú o tienes una experiencia de desarrollo o un proceso de aprendizaje y de crecimiento sensorial.” (Galí)

“¡Oh! ¿Un motivo? No sé, no lo sé, un motivo...: que te gusta.” (Monzó)

“Porque tú quisieras, porque tú decidieras que aquel artículo para ti era un artículo de lujo, no ha de tener ningún tipo de..., ha de ser que tú lo decidas.” (Puig)

LOS MODELOS DE REFERENCIA

FALTA DE VISIBILIDAD

“La poca repercusión de la figura del artesano europeo contrasta con la dimensión que se le otorga a los maestros artesanos en Japón, donde son considerados ‘tesoros vivos’.” (Sicard)

De pequeños nos disfrazamos de médico, bombero, granjero e incluso de pirata. Cuando llegamos a la adolescencia soñamos con ser astronautas, poetas, biólogos o cantautores. Y luego nos tragamos series de policías, abogados, periodistas y amas de casa. Decididamente, los artesanos no forman parte del imaginario colectivo de la sociedad occidental. A lo mejor en Japón sí, quien sabe. Lo que es seguro es que en nuestra sociedad no son un modelo de referencia. Lo de ‘Mamá quiero ser artesano’ no existe.

Y eso no sólo ocurre en nuestro país: “En Europa y en Francia, a pesar de reverenciar a los artesanos artistas, ninguno es conocido. Desaparece tras lo que realiza. El tesoro no es él, es el objeto que fabrica.” (Sicard)

Pero en España, a diferencia de Francia o Italia, no sólo los artesanos como gremio son invisibles, tampoco los nombres de marcas de lujo españolas son conocidas. Lo cierto es que casi todos los entrevistados han tenido dificultades para dar más de dos nombres de marcas de lujo españolas en las que aparezca el trabajo artesano. Creo que no es que no existan, sino que no están bien posicionadas, por eso son invisibles. No tenemos un *star-system* claro, no sabemos quienes son los héroes de esta película.

La verdad es que, excepto tres o cuatro excepciones, hay pocas firmas de lujo potentes en España. Por este motivo, tras un silencio inicial, algunos de los entrevistados de golpe se acuerdan de pequeñas empresas, de

ejemplos muy vivos, atrevidos, poco conocidos, pero muy ilustrativos de lo que es un proyecto de empresa bien definido, consciente de sus dimensiones, de su capacidad, pero no falta de ambición o al menos de una buena estrategia de posicionamiento. Todos los ejemplos que me dieron tenían algo en común: el ingenio. Pero no nos confundamos, como dice el manifiesto cluetrain: “Tener sentido del humor no significa poner chistes en el sitio web corporativo. Más bien, requiere grandes valores, un poco de humildad, hablar claro y un punto de vista genuino.”

(www.cluetrain.com)

¿Ya que no son grandes, las marcas artesanas españolas son suficientemente ingeniosas para conseguir visibilidad? Algunas seguro que sí, lo veremos en el siguiente apartado.

LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

“Quiero ser tan famosa como el Persil” (Victoria Beckham)

Se preguntó a los entrevistados nombres o casos de empresas artesanas que trabajen en el sector del lujo, que puedan servir de guía o ejemplo por su buena estrategia. La mayoría tuvieron que pensárselo bien, hubieron silencios, tras los cuales los entrevistados fueron ofreciendo ejemplos que coinciden en ser empresas de reducidas dimensiones, con un producto cuidado, y una proyección acertada de la imagen de marca.

“Los artesanos de aquí yo creo que se deberían fijar en pequeñas empresas familiares, que a veces son muy poco conocidas pero que poco a poco van haciendo un producto de una calidad excelente, con una visión muy auténtica, puesta al día. Ayer fui a ver a un cliente y me regaló unos jabones que se llaman ‘Los jabones de mi mujer’, una cosa que yo no conocía, y es el típico producto artesano, puesto en el mundo del lujo. Son unos jabones hechos a mano de una señora de Madrid que se ha ido a vivir a Toledo, creo. Eso es artesanía, puesta en el mundo del lujo por una pequeña empresita que poco a poco va creciendo. En el sector alimentario hay muchas empresas que lo han hecho bien esto.” (www.losjabonesdemimujer.com) (Galí)

Marc Monzó nos habla de su gran respeto por el diseñador barcelonés Isaac Reina, que tras su paso por Antonio Miró y Hermès, trabaja actualmente bajo su propia marca en París, donde está ubicado su *showroom* de marroquinería de lujo: “... yo admiro mucho el trabajo de Isaac Reina y me gusta su ejemplo, el hace

elementos de cuero, bolsas, carteras..., y para mí ha conseguido, siendo un artesano, ofrecer una calidad fantástica en su trabajo, y tener regularidad sacando colecciones, y está ofreciendo un tipo de lujo que me interesa. (...) Yo no sé muy bien lo que es el lujo, pero el trabajo de Isaac Reina pertenece a lo que es mi lujo. No sé si es el lujo de otra gente.” (Monzó) (www.isaacreina.com)

La experta en marketing de Teixidors, en cambio, nos habla de una editora de objetos de diseño: “Bien, serían marcas extranjeras. (...) O bien marcas que son nacionales, pero que tienen algunas cosas de afinidad con nosotros, que no son del mismo sector (...). Santa & Cole no es una cooperativa, no es una fábrica, no hace tejidos, pero edita elementos que pueden ser de autor y su concepto es que estos elementos hagan feliz a la persona que los compra y que permanezcan en el tiempo.” (www.santacole.com) (Bové)

Veamos los nombres que le vienen a la cabeza a Blai Puig cuando se le pregunta por marcas artesanas de gama alta: “Sí, por ejemplo el taller de Agudé. Éste es uno. (...) Enric Majoral es otro, Kima Guitart, es otra. (...) ¿Alguien que no sea catalán? No los conozco. No te lo puedo decir. Una Madola, una Lluïsa Jové, etc. Pero que no se querían llamar artesanas hasta que no ha habido la etapa Gemma Amat (exdirectora de Artesanía Catalunya). Y ahora les encanta.” (Puig)

Estel Vilaseca, experta en tendencias, nos habla de una

firma ya emblemática y con una considerable proyección internacional: “Las alpargatas, Castañer es un caso, (...) juegan con el valor de las cosas hechas en una casa, el valor de las cosas de toda la vida. Es una marca que creo que se ha sabido posicionar bastante bien sin perder los valores propios, potenciando precisamente los valores de la artesanía, de la cosa de la tierra hasta incluso, lo ancestral. Y han conseguido posicionarse y salen en muchos redaccionales, en muchas revistas. Han invertido dinero en imagen, y eso se nota, y en comunicación, es decir, en agencias de prensa...” (Vilaseca)

Hagamos un recuento de los ejemplos más emblemáticos que se han nombrado en las entrevistas: Isaac Reina, Aguadé, Enric Majoral, Kima Guitart, Castañer, Pedro García, Chie Mihara, Beatriz Furest, Gentz-Suarez, Iriarte-Iriarte, El Delgado Buil, Martin Lamothe, Txell Miras.

Me llama especialmente la atención el caso de Pedro García. Se trata de una empresa artesana de tercera generación de calzado, pero que no construye su imagen sobre el valor de lo hecho a mano, al contrario, en su web sólo se hace referencia a la producción artesana de pasada. La imagen que proyecta es de sofisticación y experimentación. Además, comunica estos inputs de forma muy coherente a través de: el producto adecuado (zapato de diseño chic y de calidad), el punto de venta adecuado (tienda propia en el barrio de Salamanca de Madrid con un interiorismo cuidadísimo, y 1.000 puntos de distribución en todo el planeta), packaging adecuado (sobrio, elegante, que no intenta justificar o disfrazar debilidades del producto llamando la atención), y una página web adecuada (gráficamente fiel al estilo de la marca, bien ordenada, actualizada). Otro punto a favor es que Pedro García no descuida la relación con los medios: “Pedro García es una marca que también se ha posicionado muy bien. (...) Quizá en España es menos conocida o se le da menos valor. De los zapatos que se venden en todas las tiendas más exclusivas, la única marca española es Pedro García. Y tiene una comunicación exquisita, desde hace tiempo. La web es buena (...) También se nota, en la parte de relaciones públicas o comunicación, ¡que a veces es más fácil ponerse en contacto con una marca foránea que con una de aquí! La comunicación es súper floja aquí. Con éste, el chico enseguida hizo un feedback (...) lo contacté por una cosa y me contestó, y muy amable. ¡Hay marcas que son inaccesibles!, que dices, somos un país relativamente pequeño, ¡¿no?!” (Vilaseca)

Los dos proyectos siguientes no los citó ninguno de los

entrevistados, pero merecen nuestra atención. No se trata de marcas de lujo y la mayoría de objetos de sus catálogos no son artesanos, pero es imprescindible para cualquiera que en estos momentos esté trabajando en la creación conocer: www.atypyk.com y www.suck.uk.com. La imaginación y el ingenio no tienen límites. ¿Alguien dijo valor añadido?

EJEMPLOS GASTRONÓMICOS

“El secreto de un buen huevo frito está en que sea del día, que la gallina haya comido bien, que ande corriendo por el campo, que el aceite sea bueno y ya está; y así, aun sin saber freír, no te puede salir mal.” (Arzak)

En España el sector alimentario y gastronómico goza de un gran prestigio internacional. Tanto la materia prima como los derivados poseen una calidad alabada en todo el mundo, y no es extraño que en este terreno abonado hayan podido florecer cocineros de la talla de Ferran Adrià, Martín Berasategui, Enrique Dacosta, Juan Mari Arzak, Carme Ruscalleda, Joan Roca... La lista es casi infinita. Quizá si nos preguntamos qué se ha hecho bien en el mundo de la gastronomía podremos encontrar soluciones aplicables en el desarrollo de la artesanía vinculada al lujo. Seguramente la gastronomía y la artesanía españolas tienen muchos puntos en común.

La anécdota que relata Prieto durante la entrevista es precisamente del sector de la alimentación. Bueno, la anécdota no es suya, sino que se la oyó contar a Manolo González, presidente de la Organización de los Artesanos de España: “Esto fue una gente que en un momento determinado heredan el pazo de sus abuelos y había gallinas, y las gallinas se pasean por el pazo, y luego recogen los huevos y se les ocurre ir al Corte Inglés y les dicen que tienen huevos, que salen como salen, que son naturales, no hay nada... Y los del Corte Inglés les dicen que no les pueden traer los huevos así, con eso qué hago yo... Hablaron con un amigo suyo grafista, y entonces les pensó una caja de cartón muy mona, con un icono un poco céltico con una especie de gallo y ‘Huevos del Pazo tal’. Y por lo tanto los huevos ya no están puestos en el plástico aquél sino en una caja diferenciada, y además con una frase fantásti-

ca que dice algo como que los huevos que ves aquí tienen todos su tamaño y su forma porque nosotros ‘No fabricamos huevos, cuidamos gallinas’. Ahí ha habido realmente una construcción de idea, muy buena. Digamos que es un caso muy claro de alguien que se encuentra que tiene un producto artesano, en este caso agroalimentario, y que se encuentra de repente con el propio mercado que le dice “Dame una marca, sino yo no te los puedo vender”, así ellos ofrecen una marca y una historia.” (www.pazodevilane.com) (Prieto)

Curro Claret nos da una lección de ingenio aplicada al mundo del vino. En esta ocasión, lo que aporta contenido a este experimento es la etiqueta, no por un gran diseño o porque se haya invertido en un material costoso, sino por el texto, donde se explica el porqué de este vino, de forma directa y sincera: “... sacaron una serie que eran ‘Vinos del desastre’. Los tíos cogieron una de las vendimias que todo el mundo rechazaba porque había pasado algún desastre de estos, una ventada o una granizada, y una uva que con eso no se podía hacer vino, pues ellos se lo cogieron como un reto y se dijeron: a ver si somos capaces de hacer vino con esto, y hicieron una serie, no sé si eran 2000 botellas, y las etiquetaron de una manera absolutamente directa, con alguna cosa así ‘Vino del desastre’ o ‘Vino después del desastre’ y eso con un diseñador gráfico, ya desde el principio cuidando mucho como lo explicaban y esto es un vino de culto, se pagan... no sé. Ya me dirás estos tíos la infraestructura que deben tener...” (raraderaro.blogspot.com) (Claret)

¿De qué manera la artesanía puede aprovechar la inercia positiva del sector agroalimentario? Existen algunos ejemplos: Uno es la colaboración de los vidrieros Javier Luesma y Ester Vega, el diseñador Luki Huber y el chef Ferran Adrià, de la que salieron diversos modelos de platos para el restaurante El Bulli. Otro ejemplo parecido es la vajilla de cerámica que Agudé fabricó para El Racó de Can Fabes de Santi Santamaría. Otra experiencia más original todavía es la que nos contaba Joan Gomis y que llevó a Enric Majoral a diseñar joyas inspiradas en platos del Celler de Can Roca. De nuevo el ingenio puede ser un buen aliado para tender puentes con la alta cocina española, una operación que puede ser muy provechosa para los artesanos.

*Botella y etiqueta del vino
'El año del desastre'*



EL POSICIONAMIENTO DE LA ARTESANÍA

¿CÓMO MEJORAR LA PERCEPCIÓN QUE SE TIENE DE LA ARTESANÍA ESPAÑOLA?

“Si le preguntas a la gente en este país qué entiende por artesanía ya verás lo que te dirán, ¿no? El hippy de Formentera..., y no hay nadie, o muy poca gente que ligue el concepto de artesanía con el concepto de alta calidad e innovación. Y esto yo creo que es un error. Y esto en muchos otros lugares no pasa.” (Galí)

Hemos hablado de cómo debe construirse una marca artesana, cómo deben comunicarse sus valores, qué requisitos deben cumplir los objetos que produce, dónde deben venderse y qué ejemplos actuales pueden servir de pautas de actuación. Pero, más allá de los esfuerzos actuales o futuros de los profesionales del sector para cumplir estos objetivos, ¿qué piensa la sociedad de la artesanía? Veamos la opinión de Enric Majoral, maestro artesano joyero, cuando le preguntamos sobre la percepción que se tiene del producto artesano español: “Bueno, yo creo que aún si hablamos de un público español en general, aún se cree mucho que la artesanía es aquello muy simple de tejer, la paja, hacer unos zuecos..., o sea yo creo que es trabajo de los profesionales y de las instituciones que estamos de alguna forma moviéndonos en este mundo de explicar lo que puede ser la artesanía contemporánea y el futuro que puede tener a nivel de crear productos con personalidad. Pequeñas empresas, pero pequeñas empresas que pueden tener una difusión internacional, o sea dentro de un mundo globalizado donde la mayoría de los productos particulares con personalidad tienen cabida también. Y hay gente que busca esta singularidad y éste es el trabajo que tenemos que hacer todos los que estamos relacionados con este mundo. Porque a veces yo pienso que la gente en el fondo tampoco tiene la obligación de tener un criterio sobre joyería o sobre artesanía, porque la gente tiene bastante con su trabajo, en su profesión.” (Majoral)

Su colaborador, Joan Gomis, experto en marketing en

el sector de la joyería nos expone otra vía para cambiar la percepción de la que hablaba Majoral “Con un poco de refinamiento, de cambio, de adaptación en determinados productos. Por ejemplo, en la cerámica gallega hay cosas espléndidas pero, sigue habiendo mucha..., la cerámica de Sargadelos, o la de la Bisbal, tienen un interés más reducido, es más de lo mismo, sin innovación, es la repetición de cosas ya hechas y llega un momento en que se produce un cansancio y el objeto en sí mismo se agota. Y esta visión la ofrecen propiamente los productos. Por lo tanto no es tanto una cuestión de si los españoles vemos los productos así o asá, sino que los productos artesanos españoles son así o asá. Yo creo que la cuestión va más por ahí. (...) Sí, yo creo que la percepción es bastante..., normalmente las percepciones populares son bastante inteligentes, son bastante acertadas.” (Gomis)

Para Galí, que sostiene la misma opinión que Gomis, no es una cuestión de percepción, sino que el mismo sector artesano envía mensajes contradictorios que imposibilitan que los receptores se construyan una idea de lo que es la artesanía más acorde con lo contemporáneo: “Siguen habiendo una gran confusión. La artesanía hace gracia, se sigue viendo como aquella cosa nostálgica que sigue teniendo que ver con el cesto del año de la abuela, ¿no? Que eso tiene su propia lógica, que el consumidor lo sigue viendo así, porque a fin de cuentas, trasladar un mensaje distinto es muy complicado y además sólo puede llegar al consumidor si el propio segmento de la artesanía cambia”. (Galí)

Para cambiar a mejor el posicionamiento global de la artesanía española, otros de los entrevistados coinciden con Galí, argumentando que para explicar al público, a los posibles consumidores, que existe una nueva artesanía, la única manera es mostrar productos que catalicen este concepto: “La mejor manera de ver las cosas es hacerlas y poderlas tocar, ver el resultado.” (Ponsa)

Durante la charla que mantuvimos, Anna Cris Sió, brand connections manager de Nike, dijo algo parecido. Para ella tendría sentido llevar a cabo una campaña de posicionamiento genérica de la artesanía española “Siempre y cuando promociones la artesanía mostrando exactamente ejemplos concretos. Es decir, si tú comunicas la artesanía española..., o sea el concepto artesanía contemporánea española porque sí, y no explicas nada, para mí no tiene sentido, pero igual si muestras qué es, o sea el producto que quieres vender, pues vale, digamos..., relacionado con la artesanía de una forma más..., con ejemplos. Yo creo que sí, es decir, realmente ¿qué es lo que te aporta esta artesanía? ¿Cuál es este beneficio o qué es lo que te aporta consumir esta artesanía contemporánea española o una artesanía española? O sea, no haría exactamente una campaña de promoción internacional, o de publicidad que sea sólo del concepto en sí.” (Sió)

La postura de Teixidors es idéntica: “... primero se ha de tener el producto. Porque si tú haces mucha publicidad, mucho marketing, y publicitas muy bien con mucha imagen pero después detrás no hay la artesanía que corresponda a la solidez de esto, es perder el tiempo. Pienso que es tirar el dinero. (...) Hacer las cosas al revés es muy peligroso, porque es vender una cosa que después la base patina. Y yo lo desaconsejo.” (Bové)

Joan Gomis también comenta que “Está claro que sería interesante para la artesanía que hubiera un proyecto global mucho más genérico que permitiera el crecimiento y el nacimiento de estas marcas.” (Gomis)

Para Josep Abril, existe un problema de fondo, el lenguaje, porque llevamos mucho tiempo dando por bueno que ‘artesanía’ es sinónimo de *souvenir*. Aunque también señala que la gente se siente cómoda con esta idea de artesanía como *souvenir folk*: “A mí me parece perfecto, pero es una cuestión de nomenclatura, no sé si la gente estaría contenta... Si yo voy a Níjar me encanta llevarme algo, ir allí y ver como hacen la cerámica y comprarme cuatro jarras y tres tazas y una alfombra. Que se diga de otra forma si quieren. Es un problema de lenguaje, probablemente. (...) Para decir *souvenir* se ha dicho ‘artesanía’ y aquí

la hemos cagado. Una cosa es la artesanía y otra es el souvenir y podría ser un souvenir industrial. ¡Y fantástico! (...) la gente dice: ‘He comprado esta artesanía de no sé dónde’ y, en realidad, quieren decir ‘He comprado este *souvenir*’”. (Abril)

Curro Claret admite que la sociedad recibe señales muy poco claras sobre lo que es la artesanía: “Las señales que nos dan a los ciudadanos, cuando percibimos ‘artesanía’, cuando leemos ‘artesanía’ en la prensa o vamos a un pueblo..., todas estas señales nos dan unos mensajes que, digamos, que huelen un poco. Y no sé si es tanto un problema de comunicación como que una parte muy grande de esta actividad aún está relacionada con unas prácticas que, hoy en día, no está muy claro qué vigencia tienen, tal y como se están practicando y tampoco qué relevancia tienen para las personas.” (Claret)

Me consta que se están planteando ideas para dar la vuelta a esta situación. Como me contaba Prieto “La idea de todas maneras de esta exposición era una antigua reivindicación del Observatorio de Diseño y sobre todo de la Comisión de Diseño y Artesanía. Y sobre todo de Manolo González, que lo tenía muy claro, ya que en los años 90 vió una exposición que se llamaba ‘US crafts today’ (Artesanías americanas hoy), y que fue muy potente, los americanos la llevaron con la embajada por todos los sitios, aquí la expuso La Caixa, en los años 90, y estuvo muy bien. Y él decía que se podía hacer algo de aquel estilo, que fuera una marca paraguas. Si no recuerdo mal, la exposición esta tiene el título ‘Singular.es’, o sea ‘singulares’. Que es bastante indicativo de que el paraguas ‘Artesanía de España’ es complicado...” (Prieto)

Como en el ejemplo al que se refiere Manolo González, el éxito de esta exposición pasa por llevarla al extranjero, no debería quedarse dentro de las fronteras de nuestro país. Sería prioritario sacarla fuera antes que itinerarla por España.

LO FOLCLÓRICO COMO DISTANCIA ENTRE LA ARTESANÍA Y EL LUJO

“A mí lo primero que me viene cuando pienso en artesanía son las figuritas aquellas de Menorca.” (Montse Gavaldà, propietaria de un bar turístico, participó en el grupo de discusión)

Una de las ideas unánimes que se pueden extraer del grupo de discusión es que la artesanía española, en su conjunto, no es percibida de la misma manera que las marcas extranjeras que reivindican su producción artesanal. A modo de ejemplo, ésta es la opinión de uno de los participantes del grupo de discusión, Sergio Arteaga: “Mi mente distingue, cuando pienso en artesanía, para mí y por el marketing que hacen, Patek Philippe, o Chopard, o Boucheron, todos esos, para mí es artesanía de lujo. Y en cambio, cuando me dices artesanía de España, pienso en lo otro (en el botijo, en el mimbre).”

Diversos entrevistados tratan de dar respuesta a por qué lo artesano es percibido en España con un tinte más folclórico y rural que en otros países: Joan Gomis se limita a afirmar que es un hecho muy evidente en oposición a lo que ocurre en el país vecino: “En Francia la artesanía está como muy valorada, es algo de prestigio lo artesano. Aquí es algo más folclórico, nos remite más al medievo, a la cosa esta popular, menos urbana, y más rural. Y siempre tenemos estos referentes que no sé si acaban de ser del todo ciertos. (...) Excepto casos un poco más especiales, en muchos casos tiene más esta cosa popular que decía, que no quiero decir que no esté bien, sino que es una decisión que está un poco fuera del espacio temporal en el que vivimos.” (Gomis)

Para Galí hay razones económicas y de legitimación que explican la diferencia de percepciones: “... en

Francia, ‘artisan’ en francés significa ‘autónomo’, esto ya de entrada, o sea un taxista es un ‘artisan’. Por lo tanto, siempre hay detrás la idea de que es una persona que es una empresa que hace una actividad, sea de servicios o de producto. Y además, toda la industria de lujo francesa, como la italiana, está legitimada por la artesanía. Claro, todo esto aquí en España no existe. Al revés, aquí el artesano es una persona que se asocia con un arquetipo que ha salido un poco del mundo económico normal, que se ha montado allí un tinglado, que es muy solitario, a quien le gusta trabajar a su rollo, que va haciendo, simplemente y que ya le va bien, porque tiene unos valores muy poco mercantilizados.” (Galí)

Jesús-Àngel Prieto busca razones más sociológicas y raíces históricas de este hecho, por esto señala una dicotomía en la percepción de lo que representa la artesanía en la sociedad española: “España es un país dividido entre un país que no hizo la revolución francesa y que continúa siendo aristocrático e hidalgo (...), básicamente toda Castilla, Andalucía y País Vasco; y a pesar de una parte dinámica norteña de la periferia, básicamente la oposición más fuerte a ese modelo de vida está en Cataluña, porque son unos burgueses, ya desde el año 1000. Entonces significa que hay un enfrentamiento, o una visión muy diferente de ver la vida, aparentemente muy parecida, pero que no lo es. En el caso del aristócrata, la artesanía implica incluso este punto de servitud, de alguien que es un artesano, o sea de clase baja, pero que me hace cosas de calidad

para mí, un poco esa cosa de que su existencia depende de mí porque le puedo pagar eso, y su única obligación es hacer las cosas bien para que yo las disfrute... A esa parte de la aristocracia más rancia seguramente Louis Vuitton le hace gracia, pero lo da por hecho, que cuando compra algo es artesano, que si compra un vino es hecho así, o compra cualquier cosa de calidad, o se hace hacer la casa y se la hace hacer por un pica-pedrero. Y no es que lo valore, es que es su entorno natural, porque deprecia la parte industrial, la parte de diseño.” (Prieto)

Hace un par de años, me invitaron a participar en una exposición sobre artesanía y diseño en Olhao (Portugal). La exposición se presentó bajo el título ‘Artesanía pop’, y se explicaba su cometido de la siguiente manera: “La cultura tradicional es el resultado de una identidad local y una experiencia social únicas. La cultura contemporánea, en cambio, escoge la forma de un producto según lo moldee la vida urbana, el reflejo de lo global y una economía que parece estar bajo constantes y casi irracionales mutaciones.

Las nociones ‘popular’ y ‘oficio’ todavía sufren hoy las contradicciones de un pasado obsoleto, y están encadenadas a objetos gobernados por reglas estéticas intrínsecamente inmutables. Pero la tradición es mucho más que una colección de artefactos objetivables o rituales; bien al contrario, lo ‘tradicional’ contiene inigualables mecanismos de transformación, invención e incluso renovación.” (designforfuture.org)

En resumen: la exposición reabría el eterno debate sobre el supuesto inmovilismo de lo tradicional. Se me ocurrió participar con una videoinstalación en la que se pasaba el film “Bienvenido Mister Mashall” de Berlanga. En la película los habitantes de un pueblo castellano deciden disfrazarse de sevillanos para recibir la visita de una delegación americana encabezada por el susodicho secretario de estado. Lo que me interesaba denunciar era: uno, el peligro de ‘sobrerepresentar’ la cultura popular; y dos, cómo la adopción acrítica de la tradición puede dar a luz artefactos mutantes y deformes.

¿Qué ocurre cuando se utiliza la tradición como coartada formal? Que se crean objetos falsamente auténticos. Un ejemplo: el sombrero mexicano que se vende en las Ramblas como *souvenir* de Barcelona. O sea, que no sólo la artesanía puede quedar reducida a la fabricación de objetos de recuerdo que antaño se usaban en ese sitio, sino que se populariza y reabastece determinada falsa artesanía para no sacar del error o decepcionar a ningún turista.

Las reacciones de los miembros del grupo de discusión confirman las sospechas de Josep Abril y nos hacen pensar que en nuestro país ha habido tal aprovechamiento de la artesanía como *souvenir folk* (más o menos mistificado, más o menos falseado, más o menos desplazado, hay de todo y más) que ahora nos encontramos muy lejos de poder vincular esa misma palabra, ‘artesanía’, a la categoría del objeto de lujo.

*Piezas pertenecientes a la exposición “Design for future 2008” Olhao, Portugal
Albio Nascimento, Curator
(www.designforfuture.org)*



EL SELLO DE CALIDAD Y LA CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

“Vino de la Tierra (VdlT): vinos procedentes de regiones determinadas en las que se elabora el vino siguiendo una normativa no tan exigente como la de las DO. Se incluyen aquí los vinos denominados Viñedos de España, de los que existen 43 a principios de 2008.” (Wikipedia)

Si algo positivo se puede sacar de las raíces territoriales de los objetos artesanos y de otro tipo de bienes es el paraguas de garantía que ofrece el conocimiento de origen geográfico. Para un consumidor, un sello de calidad equiparable a las denominaciones de origen gastronómicas, puede ser un buen aliciente. Crear una marca comercial resulta lento, laborioso y costoso. Muchos artesanos son capaces de tener buenos productos, pero están todavía lejos de posicionar su marca en el imaginario colectivo. ¿Sería recomendable disponer de un sello de calidad con certificación de origen para poder vender objetos de lujo pero sin marca?

Curro Claret, quien precisamente durante la entrevista señaló muchos paralelismos entre el sector artesano y el de los productos gastronómicos, está convencido de que “La falta de conocimiento del consumidor para entender la calidad de un producto hace necesario que esta información le llegue por otros canales y también porque muchas veces el mismo producto no es tan fácil que la transmita. Este preescriptor a veces puede ser en forma de marca, de identidad, a veces puede ser en forma de sello gubernamental...” (Claret)

Este control de calidad no sólo debe resolver la cuestión del origen, sino que debe cerrar la puerta al intrusismo. El intrusismo y la falta de oficio, son puntos oscuros que, aunque se estén haciendo muchos esfuerzos desde las administraciones, difícilmente quedarán completamente resueltos. A menudo, el valor de aquello que es artesano y la calidad que confiere este atri-

buto, se ven muy dañados por prácticas dudosas de individuos del mismo sector: “Ya empieza a haber gente que hace piezas para esmaltes-resinas, que nos cuelean esmalte frío como esmalte de calidad, todo esto ya empieza a aparecer, por tanto, la picaresca, la trampa sin que se note ya empiezan a hacerla.” (Oliveras)

Es importante que el distintivo de calidad vaya acompañado de una referencia al origen. En el mundo uniformizado del siglo XXI, las singularidades territoriales despiertan más interés que nunca. “Las marcas internacionales son importantes, pero tenemos que vender mejor nuestras propias marcas porque son las que hacen que Barcelona sea una ciudad diferente de París o Nueva York”, asegura Lluís Vendrell, propietario de la relojería centenaria Unión Suiza y director general de Barcelona Shopping Line, que agrupa a las principales empresas del sector comercial de la ciudad. “Si queremos destacar en Europa y estar en el circuito de *shopping* internacional, tenemos que explotar nuestra identidad”. (“El lujo se reivindica como un sector estratégico en Barcelona”, www.lavanguardia.es, 10/01/10)

¿Quién o quienes deberían ser los garantes de estas certificaciones de calidad y origen? ¿Seguro que les toca a las administraciones? En el sector de la alta cocina, volviendo de nuevo a establecer la comparación, hay un estamento inapelable que hace el baremo de la calidad, la Guía Michelin. Se trata de una institución privada y supranacional, sin lazos políticos ni res-

tricciones territoriales. También las barreras de entrada al mundo de la alta costura francesa las fija un ente independiente de la política, la Cámara Sindical de Francia.

¿Sería más apropiado entonces que este sello de calidad de los productos artesanos de lujo lo otorgara el mismo sector del lujo? En el siguiente apartado hablaremos de los planes de asociación del sector del lujo español. Si sus planes tiran adelante, el sector del lujo debería plantearse esta opción.

En cualquier caso, la artesanía española debe tender hacia el mercado del lujo comprometiéndose con unos estándares de calidad y de excelencia, presentándose como una opción seria, despojada de ruralismo y folclore, sin que ello signifique renegar de sus raíces.



*Logotipo que identifica la
lana de las ovejas de la raza
"xisqueta" del Pallars
(Alto Pirineo)*

EL SOSPECHOSO BOOM DE LO HECHO A MANO

El diseñador de producto Gerard Moliné comentó durante la presentación del documental 'O d'Objecte' que se hizo en el FAD el pasado 14 de junio de 2010, que la industria se está apropiando de los valores positivos de la artesanía, mientras muchos artesanos dejan pasar el tren y no se dan cuenta que la sociedad de hoy es sensible como nunca a esos valores. Mal vamos si lo único que se consigue con los esfuerzos del sector es que la artesanía (o peor aún, lo que parece 'hecho a mano') se ponga de moda. Y que esta moda la rentabilice una marca como Desigual, que produce industrialmente y a saber en qué latitud, ya es el colmo.

Sobre todo sabiendo que la artesanía no tiene que basar su estrategia de futuro en la defensa a ultranza de lo 'hecho a mano': "La artesanía sobrevivirá siempre que incorpore criterios de calidad, si sólo incorpora criterios de 'está hecho a mano y ya hay que protegerlo', también se la pegará... porque esto al final no tiene futuro. Y que por el hecho de estar hecho a mano, sea o no copia, está hecho a mano y hay que protegerlo, pues también la pifiaremos, porque la artesanía tiene que estar ligada a diseño y creatividad." (Oliveras)

Las autoras del ensayo "Marketing de la moda" también han notado la tendencia que apuntaba Moliné: "Las grandes marcas globales tendrán que tener rasgos locales para lograr un hueco en un mercado saturado y homogéneo. (...) *Think global, market local.*" (Martínez y Vázquez)

La vinculación de la diseñadora Míriam Ponsa con la artesanía es, en cambio, algo con raíces mucho más auténticas. Esta creadora revisita su propio pasado, el de su familia, con sus antepasados alpargateros, algo que tiene muy cercano al trabajar en la antigua fábrica familiar, hoy convertida en su taller-estudio. Sus colecciones respiran artesanía irremediamente: "Pienso que precisamente este [el proceso artesano] es uno de los valores añadidos. O lo podría ser. Que se vea que aquello es artesanal, porque, ¿verdad que lo es? ¡Pues que se note! Para mí es un valor de Míriam Ponsa desde siempre." (Ponsa)

En conclusión, que no se pueden adoptar unos referentes o inventar un pasado por una cuestión de tendencias o de moda. O se tiene o no se tiene.

Seguramente lo que estamos viviendo es que numerosas marcas que producen industrialmente incorporan o recurren a materiales que siempre fueron exclusivos de la artesanía, como fibras vegetales, madera, o todo aquello que respira algo 'natural', como una estrategia velada para acercarse a valores ecologistas. El tiempo dirá si esta aproximación a los valores ecologistas y los materiales naturales ha sido sólo un escaqueo, una moda pasajera. Quizá el destino nos haya deparado una de sus ironías: La artesanía, que históricamente ha dado la espalda a la moda, se ha puesto de moda.

Que la artesanía esté de moda es dejar pasar un primer gran error de concepto, es entender la artesanía como

un fin en sí misma, cuando lo que en realidad tiene sentido es verla como un método, una herramienta de trabajo. Y por si esto fuera poco, lo más preocupante de que algo se ponga de moda es que pronto pasa de moda. Dar prestigio a la artesanía y encontrarle un lugar en el mercado del lujo es una labor de fondo, y no deberíamos confiar ni conformarnos con una nube de verano.

*Escaparate de una franquicia
de la marca Desigual*



LA FORMACIÓN DEL ARTESANO

“Aprender a hacer bien un trabajo es el fundamento de la ciudadanía.” (Sennett, idea tomada de Thomas Jefferson)

Los testimonios recogidos apuntan dos carencias: una la falta de formación empresarial de los profesionales y la otra la devaluación del ámbito del taller como espacio legítimo de continuación de la formación en el oficio. Joan Oliveras se mostraba así de duro con esta realidad: “... el chico este que aparece la mañana siguiente de haber acabado los estudios, en cualquier especialidad de artesanía que quieras, que él lo único que conoce es aquello que le han enseñado, y sobre eso quiere construir un proyecto, si lo que le han enseñado no es sólido, pero él lo piensa, este chico es un fracasado de futuro. Porque no descubrirá por sí mismo a tiempo que no le han formado bien y que se ha de formar él. Ni la sociedad ni el mercado le darán la oportunidad de hacerlo.” (Oliveras).

Joan Radresa, artesano del cuero con quien colaboró Enrique Loewe en sus inicios, señala la otra carencia: “El problema es que se ha roto la cadena. Hasta ahora los aprendices se formaban en los talleres y con los años eran muy buenos operarios. (...) En el supuesto que haya alguna institución (la Consejería de Educación, o quien sea) que monte una escuela de formación profesional y ponga los elementos necesarios, que no son demasiados desde un punto de vista crematístico, pero sobre todo pongan recursos humanos, es decir, buenos profesores que enseñen bien el oficio y alumnos que tengan ganas de aprenderlo, porque se han de dar las dos circunstancias...” se podría, según él, obtener buenos resultados. (Radresa)

También los diseñadores de producto como Curro Claret, que ha colaborado con artesanos en diversas ocasiones, ha percibido las deficiencias en formación de algunos artesanos: “Me da la sensación que muchas veces el artesano reacciona a la defensiva. Él tiene un conocimiento y cree que con esto es suficiente. Y bueno, la realidad es otra.” (Claret)

Pero también es cierto el comentario de Blai Puig al que ya hemos hecho referencia: “El artesano precisamente no tendría que saber tantas cosas, se debería centrar en su propia profesión e investigar, avanzar, trabajar más en el tema de la investigación de su propio oficio. Y en cambio delegar el tema comercial y de comunicación a profesionales del medio.” (Puig)

Así pues, el artesano debe estar preparado para abordar todos los frentes (empresarial, comercial, estratégico, de diseño, de recursos humanos, etc., y no sólo la estricta creación artesanal), aunque no sea él solito quien tenga que ocuparse de todo. Eso no significa forzosamente que se deba tener una gran empresa, con un montón de departamentos. Que un taller produzca correctamente y además atienda otras facetas del negocio no depende de su tamaño. Hay grandes estructuras muy ineficaces y otras de pequeñas mucho mejor organizadas. Ya hemos dicho que hay *freelances* que pueden asumir encargos y que trabajan con presupuestos ajustados. Además, ser pequeño no es una vergüenza, si bien es algo que en el sector de la artesanía española todavía se vive como un complejo.

La artesana finlandesa Tuula Pöyhönen, de quien ya se ha hablado, nos da toda una lección al respecto. Lean lo que contesta a la pregunta de si le molesta que se conozcan las reducidísimas dimensiones de su micro-empresa: “No siento la necesidad de esconder la escala de mi negocio. Pero quizá algunas empresas quieren aparecer como ‘grandes’ porque creen que la gente quiere ‘comprar éxito’, que la gente desea ser parte de algo más grande. Yo ahora mismo espero poder hacer crecer mi empresa, me gustaría contratar a una coseadora.” (Revista *on-line* Ok-Do, artículo de Anni Puolakka)

Volviendo a las necesidades de formación, podríamos decir que, en su versión más extrema, existen dos tipos de artesanos: los operarios y los empresarios. La cuestión es que tienen necesidades y objetivos muy alejados, por eso es absurdo a veces hablar genéricamente de lo que necesita o lo que debe hacer el artesano, porque lo que está claro es que no todos necesitan la misma formación. No es lo mismo los 700 trabajadores que Louis Vuitton tiene en su fábrica de Barberà del Vallès (todos ellos operarios del cuero), que Joan Radresa, marroquino y empresario que controla todas las partes del proceso, empezando por el suministro y acabando con la comercialización.

Parece evidente que el artesano-operario clásico, por muy bueno que sea, debe recibir una formación extra si quiere pasar a ser un artesano-empresario. Como dice Jordi Montaña: “... se han de modificar algunos hábitos: se ha de pasar del aprendizaje sistemático y especializado de conocimientos técnicos a la educación permanente, a la ilustración amplia y generalista; del trabajo individual al trabajo organizado; de la unidad productiva a la red.” (Montaña)

O como expone Óscar Guayabero: “Necesitamos expertos, nos sobran técnicos. Los expertos adquieren conocimientos por la experiencia. Se pueden equivocar pero la misma experiencia les da pistas de como solucionarlo. Los técnicos aprenden fórmulas y no conciben la existencia del error, por eso no saben cómo reaccionar cuando se produce.” Y también añade: “Los expertos no se forman en las escuelas solamente, sino en un permanente flujo de información”. (Guayabero)

Isabel Campi expone que: “Creo que la LOGSE fue corta de miras cuando situó los oficios artísticos en el ámbito de la Formación Profesional o de los Ciclos Formativos ya que esto perpetua su condición de trabajo manual con pocas ambiciones intelectuales.(...) Por ejemplo, un ceramista debería poderse licenciar y doctorar en su disciplina.” (Campi)

Como decíamos, tanto Oliveras como Radresa coinciden en que la formación del artesano, más allá de la iniciación que reciben los alumnos de las escuelas de artes y oficios, debe completarse en el taller. De este modo también se asegura un relevo generacional. Joan Oliveras comentaba haciendo referencia a su taller de esmalte, donde trabajan 30 artesanas y la mayor tiene sólo 32 años que : “(...) el relevo por edad se ha hecho. A base de formarlos allí dentro, en el taller, con gente que iba saliendo de las escuelas con poca formación y allí dentro se les acababa de formar (...) Las renovaciones son posibles cuando las estructuras ya están funcionando.” (Oliveras)

El relevo generacional, además, es una oportunidad para adoptar cambios en los talleres, porque permite de manera no traumática que las nuevas generaciones que se incorporan lo hagan aportando una nueva mirada. Pero como decía el gerente de Bagués-Masriera, para que exista esta renovación en el taller, la estructura debe estar funcionando. Por este motivo Joan Radresa se mostraba pesimista, sobretodo porque tras una fuerte crisis como la de ahora que congela el sector durante un periodo largo, será difícil encontrar profesionales preparados, porque se habrá roto la cadena de transmisión de conocimientos a las nuevas generaciones. “(...) porque esto del ladrillo puede ir mal, pero si un día se recupera volverán a aparecer albañiles de debajo de las piedras, pero no saldrán marroquinos de debajo de las piedras.” (Radresa)

Es necesario que los talleres artesanos permanezcan activos para poder absorber a las nuevas generaciones que salen de las escuelas, primero para posibilitar su incorporación a la vida laboral y segundo para servir de laboratorio donde continuar su formación. Si los talleres cierran, se rompe la cadena.

LAS SUBVENCIONES Y EL SISTEMA DE DEPENDENCIA

*“¡Pobre del Estado cuyas revoluciones las dirijan los consejeros!”
(Loos)*

Voy a explicarles el final de una película, como si la hubiésemos pillado ya empezada: Imaginen a alguien rodeado de desgracias provocadas por otros sintiéndose impotente y asediado. Ante tal asedio, y como víctima inocente que es, ese alguien pide ayuda al mundo, apelando a que la bondad universal no puede permitir tanta injusticia. Y va y llegan los buenos y le salvan.

Así mismo, periódicamente, la administración despliega su providencial operación rescate de la amenazada artesanía, como las oenegés hacen con los desdichados a quienes ha sobrevenido una catástrofe natural imprevisible. La diferencia es que la debilidad endémica en tesorería del sector artesano no la ha causado ni una plaga, ni un huracán, ni un volcán en erupción. Del mismo modo que la crisis financiera tampoco fue consecuencia de unas inoportunas lluvias torrenciales, aunque muchos se esforzaron para que lo pareciese.

Como decía Isabel Campi en “Altres mirades sobre l’artesanía”: “Muchas veces he tenido la impresión que por el hecho de estar tan ligados a la materia y al taller los artesanos no saben como afrontar los brutales cambios económicos y culturales en que se encuentran inmersos y la actitud más habitual es reclamar la protección de la administración pública, las acciones de la cual tienden a adquirir un tono paternalista.” (Campi)

De acuerdo, la artesanía es un patrimonio inestimable, pero si lo que nos preocupa es sólo resguardarla y mantenerla intacta a las inclemencias del capitalismo y los

empujones del progreso, es pan comido. Basta montar una especie de arca de Noé con un poco de cada cosa y a surcar los mares.

Oliveras advierte: “Porque si lo que hacemos es nostalgia, lo que hacemos es alimentar hambre de futuro. Por lo tanto, la artesanía tiene sentido en tanto que es capaz de desarrollar un mercado propio interesante que después la sustentará. Porque lo que no podemos hacer son políticas de recuperación de segmentos determinados de producción que después sólo puedan alimentarse de procesos subvencionables.”

Óscar Guayabero, en tono irónico, alerta de los peligros de que la artesanía acabe como una mantenida: “Si bien es indiscutible que la artesanía forma parte de nuestra cultura y como tal ha de ser tratada, subvencionarla permanentemente es generar una ficción. Ya puestos, si hay que pagar para que exista, el resto de los ciudadanos tendríamos derecho a disfrutarla a bajo coste, aunque fuera con la exhibición pública de los artesanos. Se debería hacer una especie de mecla entre el Museo Etnológico y pesebre viviente. Sería de lo más educativo. Siempre nos quedará el reducto de las famosas ferias medievales pero, ¿es este el destino que queremos? De todos modos, deberíamos buscar estrategias para que la artesanía encontrara un agujero en el mercado de forma natural y que por lo tanto, el modus vivendi de los artesanos fuera dignamente remunerado.” (Guayabero)

Los incentivos han sido clave para algunas de las empresas artesanas que a día de hoy cuentan con un sólido mercado nacional e internacional, eso es evidente y deberíamos congratularnos todos. Para eso están los presupuestos con los que cuenta la administración, y bien cierto es que los otros sectores también reciben su parte. Ahora bien, las subvenciones no son una recompensa por los servicios que la artesanía presta a la comunidad por el hecho de cargar con la cruz, sino que deberían invertirse en planes de desarrollo estratégicos mirando hacia el futuro.

Así que todo incentivo económico que la Administración Pública pueda dar a los artesanos debería tener como objetivo la innovación y el desarrollo del oficio, no la nostalgia o el inmovilismo.

¿EL INFIERNO SON LOS OTROS?

“Que no haya resultados no es porque no se haya hecho adecuadamente la investigación, sino porque quizá en la mina ya no había más piedras” (Claret)

Al oír hablar algunos artesanos, siempre parece que la culpa de sus desgracias sea de los otros. No sabemos quiénes son esos otros. Es de suponer que no son siempre los mismos, van cambiando. Pero como para Sartre, los malos siempre son los otros. Y nos quedamos tan anchos.

Para que esto no ocurra, Estel Vilaseca afirma: “Lo más importante es hacer un autodiagnóstico, esto es lo que no hacen.” Vilaseca continúa “Se invierte muy poco en saber el valor que tiene tu producto en el mercado.” (Vilaseca)

Curro Claret nos recordaba durante la entrevista unas palabras de Fernando Amat, propietario de la tienda Vinçon: “Uno de los problemas del diseño en España es el poco tiempo que se dedica a decidir qué se ha de diseñar.” (Claret-Fernando Amat)

Es cierto que lo urgente suele captar nuestra atención y nuestras energías, y eso hace que lo importante quede en un segundo plano. Pero como seguía diciendo Claret, “Cualquier profesional de los que estamos en este ámbito de la ‘creación’, o como se le pueda llamar, de vez en cuando tenemos que hacer una auditoría interna, una auditoría de nuestra actividad. La podemos hacer nosotros mismos, pero probablemente es más interesante hacerla con gente de fuera, para poder valorar con una cierta precisión nuestra situación, nuestros puntos a favor, nuestras flaquezas, la realidad de nuestro entorno, del mercado, de la com-

petencia, (...) Y preguntarnos, y no sólo cuando uno tiene problemas, en el momento que sea, porque quizá te va bien pero te podría ir muchísimo mejor. Hacer esto, que muchas veces todos excusamos, ‘si ya lo hago, ya, yo pienso mucho...’ Pero una auditoría no es eso. Es otra cosa. Hacer una radiografía, hacer un ‘chequeo’, con tiempo para poder entender mejor la situación y entonces poder abordar y hacer un paso y ver dónde estaría más, ¿en el primer grupo? o ¿tengo más puntos hacia el segundo? Y eso parece muy obvio.” (Claret)

Existen maneras curiosas de hacer autocrítica. Toni Cumella, que por algo es Premio Nacional de Artesanía y el único Maestro Artesano en Cataluña en dos oficios distintos (cerámica y fotografía), explicó una vez en una mesa redonda que él solía someter sus piezas recién salidas del horno a la ‘prueba del martillo’. A saber: las examinaba con un martillo en la mano y si le cogía el impulso porque algo no estaba bien, las machacaba. Así pues, el objeto artesano debería poder aguantarle la mirada a alguien con un martillo en la mano. Creo que nos irían bien unos cuantos martillos. Igual hasta deberían llevar grabada la inscripción ‘AUTOCRÍTICA’ en el mango, a ver qué pasa. Sería un buen regalo de Navidad para muchos artesanos.

ALGUNAS DEFINICIONES

“El lujo es la desviación de la norma.”

(Sicard, significado etimológico)

“¿Qué es el lujo? Es una palabra sin una idea precisa, algo así como decir ‘los climas de Oriente y Occidente’. En efecto, no hay un Oriente ni un Occidente, no existe un punto en el que la tierra se levanta o se acuesta; o si lo prefieren, cada punto es Oriente y Occidente. Lo mismo sucede con el lujo: o está por todas partes o no existe.”

(Voltaire)

“El lujo es un premio personal.”

(Josep Maria Galí)

“El lujo es el derecho a ser uno mismo y el privilegio de mantener una mirada libre sobre las cosas. Cuando me hablan de lujo, me cuesta pensar en un cachemir muy caro, en un coche o en un hotel con precios disparatados, en toda esa ostentación hiperburguesa. El verdadero lujo es ser uno mismo.”

(Christian Lacroix)

“El placer es el fruto ocasional de la normalidad.”

(Josep Maria Espinàs)

EL LUJO A LO LARGO DE LOS SIGLOS

“Odio a los ricos que no se gastan el dinero.” (Karl Lagerfeld)

Si algo es objetivamente irrevocable es que España, en el contexto europeo, ha llegado tarde al mercado de los objetos artesanales de lujo. Las marcas de lujo más antiguas de Europa son italianas, alemanas, francesas o incluso belgas:

- Barovier e Toso, cristal de Murano desde 1450
(www.barovier.com)
- Baccarat, cristal francés desde 1764
(www.baccarat.com)
- Puiforcat, orfebre francés desde 1820
(www.puiforcat.com)
- Delvaux, marroquiner belga desde 1829
(www.delvaux.com)
- Salviati, cristal de Murano desde 1859
(www.salviati.com)
- Lesage, bordados franceses desde 1868
- Robbe & Berking, orfebres alemanes desde 1874
(www.robbeberking.de)

Pero antes de que estas firmas empezaran a hacerse un nombre en Europa, el lujo ya estaba presente, y cumplía una función social muy concreta. El lujo era un código en la época cortesana: “(...) según su rango dos volantes de encaje y no tres, una determinada altura para la peluca de los duques, otra para los marqueses, tacones rojos exclusivamente para los Grandes, etc.” (Sicard)

Por lo tanto, el lujo era un deber y no una elección personal: “(...) la nobleza tenía que mostrar que era noble,

empezando por el rey. Gastar no era una elección, era una obligación.” (Sicard)

Así pues, el lujo antes del Rey Sol, no tenía nada de superfluo, bien al contrario, tenía una función que todos los cortesanos estaban obligados a desempeñar. En cambio, “El reinado de Luis XIV [de 1643 a 1715] es a la vez un apogeo y un pivote, ya que se produce esa oscilación que hará que pronto el lujo pase de ser un lujo lleno a un lujo vacío.” (Sicard)

En su análisis, Marie-Claude Sicard continúa diciendo que “La propia concepción del lujo se modifica. El cambio tiene lugar desde finales del siglo XVIII, cuando La Enciclopedia lo define como ‘el uso que se hace de las riquezas y de la industria para conseguir una existencia agradable’. En otras palabras, el lujo se aburguesa. (...) la principal y primera función del lujo [fue]: la de hacer ver la superioridad de una categoría social con relación a las demás.” (Sicard).

A principios del siglo XX, la idea de lujo como diferenciador social se intensifica. Quien pueda permitirse malgastar tiempo y dinero en algo tan inútil como el lujo es que pertenece a una clase pudiente u ociosa. Con este argumento, el sociólogo Thorstein Veblen estructura su discurso sobre la clase ociosa. En su libro *“The Theory of the Leisure Class”*, Veblen acuña los ahora comunes conceptos de ‘consumo ostensible’ y ‘ocio ostensible’.

Veblen definió el ‘consumo ostensible’ como el dispendio de dinero y/o de recursos hecho para demostrar un status más alto que los demás. Un ejemplo famoso que Veblen utilizaba para explicar esta idea fue el uso de cubiertos de plata en las comidas, aunque los utensilios hechos de materiales más baratos funcionaran igual de bien o, en algunos casos, mejor. El ‘ocio ostensible’ por su parte se entiende como el tiempo invertido en ciertas actividades para buscar un status más alto. Veblen apuntó que, para ser un *gentelman*, un hombre debe estudiar cosas como filosofía y bellas artes, las cuales no tienen un valor económico en sí mismas.

La historia, sin embargo, no ha sido la misma en todas partes. Debemos tener en cuenta que en España existen determinados prejuicios ante la idea tradicional de lujo, algo que en otros países europeos no pasa: “... tienen la ventaja que allí el lujo, en Francia o Italia, ya culturalmente desde el siglo XX o mucho antes, tiene una tradición y una historia que, probablemente, nunca ha desaparecido. Obviamente después de las guerras habrá sido más pequeña pero eso forma parte de su cultura de una manera tan fuerte que aquí, claro, estamos muy lejos. En España estamos muy lejos del lujo. Es una cosa que hasta es casposa, como si fuera de las ‘duquesas’ (...) Es un *handicap* muy fuerte que tenemos en comparación a ellos.” (Claret)

De todos modos, estamos de acuerdo en que durante siglos el lujo ha sido un dispositivo para discriminar a los pobres de los ricos, y a los ricos de los más ricos. Hasta aquí no hay ningún misterio. Pero según las fuentes consultadas, con el nuevo milenio aparece una nueva acepción del concepto lujo: “Nace el nuevo lujo: por un lado, marcas tradicionalmente adscritas al lujo clásico lanzan líneas asequibles (caso Armani y Armani Exchange), y, por otro, empresas de gusto masivo, como Victoria’s Secret, lanzan líneas más cuidadas y caras que dan al consumidor la idea que adquiere un producto de lujo.” (Martínez y Velázquez)

Este nuevo lujo, además, se traduce formalmente de forma diversa a la que nos tenía acostumbrados. Así lo cree la profesora de marketing y doctoranda de la Universidad de León Rosa Llamas: “El lujo en el pasado era un lujo mucho más ostentoso, que brillaba, y que estaba más relacionado con el dinero. Ahora nos movemos más hacia un lujo que tiene que ver con experiencias, emociones, y que es mucho más personal e intangible. Tiene más que ver con la riqueza en términos de experiencia, mucho más que en dinero. (...) Pasamos de un lujo más brillante a otro mucho más natural. El oro, las joyas o los diamantes podrían ser símbolos del lujo en los años 90, y en la actualidad son

mucho más materiales naturales, que no brillan, pero que son mucho más auténticos.” (Llamas, entrevista extraída de www.lavanguardia.es, 22 de julio de 2010)

APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE LUJO

“Yo cada vez tengo más la impresión de que sólo la mitad de los compradores de ropa de diseño son clientes de verdad, el resto es gente que se dedica a la moda, estilistas, modelos y otros diseñadores que la compran y la desmontan para copiarla y hacer versiones más baratas.” (Jean Paul Gaultier)

El mercado del lujo, sobre todo el de las grandes firmas, es en muchos casos un bucle, un organismo cerrado que se retroalimenta. Algo así como ‘Yo me lo guiso, yo me lo como’. Pero más allá del lujo entendido como mercado, de su faceta económica pura, el concepto de lujo es algo más amplio, y llega a identificarse con otro tipo de concreciones materiales o inmateriales que no tienen nada que ver con las firmas de Faubourg Saint Honoré.

“El lujo es totalmente subjetivo, muy personal, depende de cada situación y contexto.” (Llamas) Lo que más nos interesa de esta cita es que no se dice que cada persona tiene su definición de lujo, sino que dependiendo de la situación o del contexto se impone una definición u otra. De este modo, una misma persona puede considerar que una misma cosa es lujo o que no lo es según el contexto. Esto es esencial, revelador, para entender lo volátil del término. Es decir, que las variables para determinar si algo es lujo, no son dos, como cabría pensar, no son el sujeto y el objeto solamente. Hay que añadir la variable del contexto.

De entre las muchas maneras de ver el lujo está, por ejemplo, el lujo entendido como tiempo: “Ese lujo que es: trabajo bien hecho y tiempo (en el sentido de tiempo de hacer, tiempo de tener y tiempo de trascender), entonces yo a ese lujo ya puedo ir acercándome,” (Prieto)

En la entrevista Prieto continuó diciendo “... otra cosa

que es importante del lujo que es la característica de generar experiencia, y generar experiencia con durabilidad, o sea experiencia que tú puedes trasladar. Si te compras algo lujoso ya no sólo piensas en el placer que te puede dar a ti y lo que te acompañará, sino en que puede trascenderte a ti, que puedes darlo en herencia. Darás en herencia una cierta experiencia y luego el objeto en sí, porque ‘Mira, esto lo compré con cariño, ahorré, y lo tuve, y ahora espero que, como sé que es bueno, que pase a ti, y que las huellas de mi uso para ti sean interesantes.’” (Prieto)

Curioso como Prieto hace constar sin más preámbulos los objetos rurales en la esfera de lo lujoso, y lo hace hablando de su capacidad de trascender, de durar, de ser un legado intergeneracional: “El no-lujo en general es muy difícil que pueda trascender, son objetos que ya los entendemos como industriales, claro. Y porque en el lujo un objeto rural artesano ya es lujo, aunque no tenga diseño y sea un arcón de madera de roble nada sofisticado, pero en cambio, es sofisticado por lo que es. No tiene ninguna voluta pero es una maravilla.” (Prieto)

En resumidas cuentas, que a nadie se le pasaría por la cabeza dejar un mueble de Ikea en herencia, aunque pensemos que es un mueble que está bien. Precisamente porque el lujo es lo contrario del ‘está bien’. Lujo es dedicar el tiempo necesario, algo que está en las antípodas de la visión de rentabilidad, del ‘salir a cuenta’ que tiene el economista, por eso para él

lo artesano es algo inviable. “Nosotros ahora lo contabilizamos en términos de pesetas, y decimos, aquí hay 50 céntimos de euro, pues no pasa nada, se tira. Porque lo hablamos todo en términos monetarios, pero es que no es un tema monetario, es un tema de tiempo, es un tema de recursos, es un tema de que está ahí, y es pecado tirar el pan. En cambio estamos en una cultura que entiende sólo el ámbito monetario.” (Prieto)

Gracias a las entrevistas, hemos dado con algunas definiciones más de lujo, por ejemplo: “Yo digo que el lujo a posteriori tiene una lectura, que es una lectura que uno va aprendiendo, a partir de ir viendo detrás del lujo la idea del trabajo bien hecho...” (Prieto)

Recuerda a la reflexión de Galí, cuando hablaba de que el lujo es una vía de conocimiento: “... el lujo es un camino de aprendizaje para la gente, es decir, es un camino de mejora porque va aprendiendo cosas que antes no sabía, y esto lo hace el contacto con el artesano básicamente. Si esto no está, entonces el precio es sólo un tema de marketing.” (Galí)

Para Blai Puig, un enamorado de los objetos, el lujo tiene que ver con rodearse de lo agradable: “Para mí el lujo de vivir es la comodidad del objeto, la textura, la visualización de lo que quieres, no lo superfluo, sino... me da igual que sea clásico o contemporáneo, el placer del día a día, no esperar un día de decir... No, yo me tomo el lujo, y esto creo que lo he llegado a conseguir, de rodearme de todo aquello que me gusta mucho. No tengo prácticamente nada alrededor que me moleste.” (Puig)

Para la editora Estel Vilaseca, el lujo se relaciona con lo excepcional, e introduce el concepto de valor añadido, del que hablaremos más adelante: “Es el valor añadido que un producto puede tener, o una experiencia que hace que aquel producto sea especial o diferente, que tenga un punto que lo distinga de las cosas más comunes o del día a día.” (Vilaseca)

Joan Gomis destaca en cambio la idea que el lujo es una vivencia íntima asociada al placer: “El lujo es un placer más íntimo, es el confort, que puede ser visual, gestual, el que sea, que se produce íntimamente, es el que genera lo que hoy es el lujo. No es tanto un lujo aparente, externo, de brillos, es más hacia adentro.” (Gomis)

Bien, si algo sacamos en claro es no hay un único lujo. Saber delimitar perfectamente los gustos y las necesidades de una estrecha franja de clientes que están dispuestos a adquirir piezas de un ‘determinado lujo’ es lo

esencial. Y aunque cada uno tenga su propia definición de lujo, un objeto artesano de calidad seguramente es capaz de transmitir una idea de lujo a quien sea. Prieto, por ejemplo, habla del cliente inteligente, de que “La idea es un poquitín a ver cómo introducimos en la gama media y media-alta un público inteligente.” A este público inteligente le llama “La clase Audi: gente que sin ser nuevos ricos, ni pijos rematados, ni aristócratas, quieren acceder a un lujo que es razonablemente justificado. O sea, ‘Voy a comprarme un coche que esté bien, no es un Mercedes, no es un BMW para fardar de deportivo, es un coche con el que yo con 35-40 años ya me toca comprarlo, que indica estatus y que es un coche que tiene un diseño cuidado.’” (Prieto)

Como se ha dicho, Prieto nos habla del triple factor tiempo: “Esto ya lo decía Enrique Loewe: ‘tener tiempo’, un tiempo que está incorporado en el mismo objeto porque está hecho con tiempo, tú mismo porque lo compras con tiempo y tú mismo le dedicas tiempo, porque ya que lo has comprado lo tienes en casa y lo miras y lo cuidas.” (Prieto)

Otra vertiente del concepto de lujo, es el de la ostentación, asociada al uso que hacen los nuevos ricos de él. Martín Parr es un fotógrafo británico conocido por su peculiar sentido del humor y la ironía de sus trabajos, que reflejan la vida de las personas. A propósito de la exposición de fotografía ‘Luxury’, inaugurada en noviembre del pasado año, la nota de prensa explica que el fotógrafo “... realiza en ‘Luxury’ un trabajo de documentación social de las tendencias, los gustos, las costumbres de los ricos más nuevos y ostentosos, logrando captar su tedioso cliché de excesos, al tiempo que logra mostrarlos un poco más humanos.” Parr añade “(...) acudí durante cuatro años a todas las fiestas y presentaciones que pude. (...) Entonces yo no contaba con lo que pasaría luego y con la lectura que la serie tomaría después de la crisis económica. Es un mundo que se ha esfumado, no ha desaparecido el dinero ni, evidentemente, los ricos, pero sí ha desaparecido esa exhibición del dinero que campaba a sus anchas.” (Parr)

Al parecer, el lujo de los nuevos ricos produce morbo, no deseo, incluso puede que resulte grotesco: “Parece que hoy en día lo de dar envidia con los privilegios y los lujos de unos pocos se está poniendo muy de moda en la televisión. Y lo mejor es que la idea está teniendo éxito. Primero Samanta Villar estuvo 21 días con Carmen Lomana, una pija por excelencia; luego ‘Quién vive ahí’, mostrando casas singulares y ahora ‘Mujeres ricas’, que consiguieron el mejor debut de la Sexta en un programa que no fuera de deportes.” (Agencia Uno,

14/05/10). Seguiremos hablando de ello en el siguiente apartado.

Como señala el periodista Vicente Verdú en el libro “El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción”, existe una morbosa atracción por lo ‘excitantemente caro’. Esta atracción del que no tiene podría cristalizar en un sentimiento de envidia hacia el que tiene. ¿Qué relación hay entre el lujo y la envidia? ¿Motiva la envidia actos de compra?

Russell Belk, profesor de marketing en la York University (Canadá) estuvo en la Luxury Experience Barcelona del pasado julio dando una conferencia que se centraba en la envidia, un mecanismo que de algún modo hace de bisagra entre los consumidores y los no-consumidores del lujo. En su disertación, Belk hizo alusión a dos maneras de superar la envidia: Una, hacer bajar al otro, desacreditarle (acto negativo). O dos, subir a su nivel (acto positivo). Si se opta por la segunda vía, empieza un juego aspiracional en el que el marketing (en su versión más sofisticada) tiene un rol decisivo. Este marketing de última generación nos invita a envidiar unos ‘nosotros del futuro’ en los que nos podríamos convertir. Belk asegura que, en una sociedad donde la envidia ya no es tabú, “el glamour es la felicidad de ser envidiado”. Pero lo más interesante del discurso de Belk es la lectura positiva que extrae de la envidia, puesto que gracias a ella nos esforzamos por estar a la altura de los que nos parecen mejores.

Como pudo comprobar en 1968 George Gerbner de la University of Pennsylvania con su ‘Cultivation Theory’, la televisión contribuye a que los espectadores que pasan más de 4 horas al día viéndola sostengan creencias u opiniones similares a las de las figuras televisivas, más que a las del mundo real. La televisión es un gran potenciador de la envidia y por lo tanto de actitudes aspiracionales. En este contexto, el lujo tiene mucho que ver con el querer conquistar un sueño, algo que envidiamos, a través de la posesión de un objeto.

Para Russell Belk hay dos maneras de conquistar ese sueño: o bien trabajar y ganar dinero; o bien cojer uno de estos tres atajos: el primero, reducir radicalmente gastos en necesidades básicas para compensar la compra de un bien de lujo (a lo que él llama ‘leaping luxuries’). El segundo es consumir el modelo más económico de una marca de lujo, o artículos de la temporada pasada o con taras comprados en un outlet (lo que sería el ‘populuxe’). Y el tercero, comprar copias pirata de los objetos de marca.

A su vez, las personas envidiadas, dice Belk, pueden

actuar de dos maneras: exacerbando los efectos de la envidia (duplicando objetos innecesariamente, comportándose de forma materialista, llevando la comodidad al extremo...), algo que suele darse cuando hay cambios políticos drásticos. O todo lo contrario, moderando los efectos de la envidia (no siendo provocativos, relativizando la idea de posesión, o compartiendo su patrimonio).

Esta teoría podría resumir y ordenar en dos grandes grupos las diversas formas de relacionarse con el lujo que han ido apareciendo, unas más cercanas a hacer ostentación de él y otras a su consumo discreto.



*Izquierda: Grabado del rey
Louis XIV.*

*Derecha: Retrato del
monarca, el Rey Sol,
realizado en 1701 por
Hyacinthe Rigaud*



EL NUEVO LUJO COMO REVULSIVO DEL NUEVO RICO

“Si no puedes ser elegante, sé extravagante.” (Versace)

En el grupo de discusión aparecieron conceptos interesantes ligados al consumo que hacen los nuevos ricos del lujo. Teresa Molné, una de las integrantes del grupo, explicaba que: “Antes había dos zapatos en nuestra época: había el mocasín de Lotus y el mocasín de Yanko, pongamos por caso. Y había que escoger entre 2 tendencias. Pero es que ahora hay que escoger entre 100.000 tendencias y hay que tener un bagaje cultural para poder escoger adecuadamente. Entonces o le das la confianza a la marca, o te formas. Formarse es más lento. Se puede hacer pero no se hace en 15 días.” Además del criterio en la selección, Teresa Molné recordaba que el nuevo rico compra marcas caras porque “lo que busca en una marca de lujo, es la tradición, es lo que él no tiene, es la historia, es lo que él no puede tener sino es pagándola. Porque no tiene una familia que toda la vida ha sido rica.” (Teresa Molné)

¿Está a la baja ese lujo hipnótico del brillo exagerado que tanto agrada al nuevo rico? “Bien, hasta ahora siempre se decía de gama alta, porque lujo siempre tiene esta connotación de brillante, ostentoso, superficial, banal... Tiene muchas connotaciones la palabra lujo, lo único es que a lo largo del tiempo la palabra lujo se ha de segmentar, lo que para uno es lujo para el otro no lo es, por lo tanto es una palabra muy subjetiva, para una capa social determinada será lujo una cosa, y para otra capa social el lujo será otra. O sea que lujo es una palabra que cuesta de definir. Ha variado el concepto de lujo e irá variando, porque estará más con

lo que es pequeño, o en poca abundancia, o que hay poco, es un lujo tener de eso que hay poco, en frente de aquello de lo que hay mucho. (...) Pero claro, estamos hablando de un objeto que brilla, pero para otro un lujo puede ser un chal de cachemir, y que no es nada ostentoso, sino que simplemente le abriga año tras año, y que una persona puede cuidar de aquel chal de cachemir o manta de cachemir, y cada año espera, la saca, le hace una manutención, un mantenimiento, para que perdure al máximo y mejor, y aquí también entraríamos en un sector de lujo, pero los valores quizá son diferentes, para un país el lujo está más en unas cosas, para otro quizás más en otras.” (Bové)

En esta declaración, además de recuperar el valor del tiempo del que nos hablaba Prieto, es especialmente relevante que Antònia Bové proponga que el concepto de lujo varía según la clase social, el nivel intelectual y el país.

Este fenómeno se explica en el libro *“Trading Up: The New American Luxury”*, de Michael Silverstein y Neil Fiske. Acuñando un nuevo concepto, el *new luxury*, Silverstein y Fiske analizan cómo los bienes y servicios de este nuevo lujo están atrayendo a la clase media. Los autores observan que normalmente los bienes de nuevo lujo se basan en las emociones y que los consumidores tienen un lazo emocional más fuerte con ellos que con otros bienes. Esto difiere de los bienes de lujo de siempre, muy caros y basados principalmente en el status, la clase y la exclusividad. Pero además del fac-

tor emocional, los nuevos bienes de lujo deben marcar diferencias en el diseño o la tecnología.

“Aunque los sueldos no aumenten, sí que se destina cada vez más dinero al ocio y al cuidado del cuerpo y del hogar, que son las principales categorías en las que se emmarca el nuevo lujo.” (Martínez-Vázquez)

Pero es que además, el concepto de lujo ha franqueado la barrera de lo material: “Ahora nos movemos en ese concepto más intangible y menos banal. ¿Ese sería el lujo del futuro? Sí, las tendencias que estamos viendo tienen que ver con la libertad, con las relaciones y con volver a la esencia, a lo más natural, como es la comida orgánica, por ejemplo. Esto se ve más en el norte de Europa que en España. Pero sería un estilo de vida más básico y natural, eso es lo que se aprecia más. Es un lujo más cualitativo frente a épocas anteriores, como el del fin del siglo XX, que era más cuantitativo.” (Rosa Llamas, entrevista extraída de www.lavanguardia.es, 22 de julio de 2010)

Tuve la oportunidad de asistir a una conferencia de Rosa Llamas, titulada “Lujo futuro, ampliando el alcance” (Barcelona, 15 de julio de 2010). Este título hace pensar que cuando se habla de ‘ampliar’ el alcance del lujo, en el fondo se está usando un eufemismo para referirse a ‘bajar’ el listón. Porque abrirlo o ampliar su alcance hacia arriba se supone que no se puede, ya que más elevado que el lujo no hay nada, luego si hablamos de ampliar... debe ser para abajo, ¿no? ¿Es una manera brumosa de decir que el lujo en el futuro va a ser más accesible, o en todo caso menos inalcanzable? Más adelante volveremos sobre las pesquisas de Llamas.

También es posible que la ideosincracia de algunos países, por su cultura, historia o religión, sea más cercano a una concepción que a otra del lujo. Como defiende Marie-Claude Sicard, existe un lujo heredado, intuitivo y muy francés opuesto a un lujo creado por el marketing que es típicamente americano. Y para seguir con los binomios, este lujo francés sería de raíz católica y formalmente recargado u ostentoso, mientras que el lujo americano pertenece a una cultura protestante, con gustos más discretos y minimalistas.

De todos modos, lo que parece claro es que el nuevo lujo no se preocupa por ser reconocido socialmente, hasta puede llegar a ser invisible, sino que cumple la función de dar placer a quien lo usa o quien entra en contacto con él. Nos recordaba Joan Gomis que lujo es placer, algo ligado a las sensaciones. El placer es por encima de todo sensorial, pero su influencia podría

deslizarse hacia un plano también emocional, como ya se dijo. En este sentido, es interesante observar que el placer está tanto en el consumo de aquello que provoca placer como en la fabricación de ese mismo objeto, puesto que algunos artesanos declaran que hacer su trabajo es un placer. De algún modo, ellos mismos en el acto de crear ya están participando de un momento de lujo. “Cuando me vi de barro hasta el codo, casi hasta las orejas, y que nadie me reñía, pensé: esto está bien, esto es un placer.” (Pedro González, ceramista, Rimacolor, extraído del estudio “Artesanía y diseño” de Montaña).

“Para mí el lujo tiene que ver con cosas muy cotidianas, sí. Tiene que ver con venir aquí al taller cada día, creo. Creo que esto es el lujo. Y luego, no sé, la comodidad y sentirse bien con uno mismo. Algo así.” (Monzó)

ORNAMENTO: NI DELITO, NI ABSOLUCIÓN

“Fui el instrumento del destino para una operación de limpieza necesaria.” (Chanel)

Desde hace un tiempo, diversos autores se han esforzado en devolver al ornamento el lugar y el respeto que se merece: “Una lectura limitada del famoso discurso “Ornamento y delito” de Loos, ha hecho que durante buena parte del siglo XX el ornamento estuviera mal visto, y una de las razones de considerar la artesanía lejana a la tradición moderna. Han pasado suficientes años para ver que renunciar a la estética (...) es dejar cojo al objeto. El ornamento puede ser superfluo o narrativo, frívolo o imprescindible. Sin embargo, y como decíamos, vivimos en la postmodernidad, ya no somos una sociedad industrial sino de la información y por tanto la capacidad narrativa del objeto es ahora tan imprescindible como su funcionalidad.” (Guayabero)

El artesano no tiene porqué avergonzarse de su virtuosismo, de su dominio técnico, de sus dotes para el detalle, está claro que el discurso de Loos está superado, pero vayamos un poco más lejos: No es el ornamento *per se* lo que hace deseable un objeto, ni siquiera en el sector del lujo. El ornamento no es delito, pero tampoco absuelve al que lo practica.

Como se ha ido argumentando, el lujo no está reñido con el minimalismo, Coco Chanel fue una de las primeras en darse cuenta y será recordada por ello. Y la artesanía tampoco debería estarlo, aunque para muchos sea todavía un reducto donde impera la premisa de lo laborioso, algo que irremisiblemente encadena la artesanía al ornamento como legitimador de una técnica. Hemos sido educados según la creencia de que lo

industrial se corresponde con formas más puras y que lo artesano es más retorcido. Estos clichés son muy difíciles de cambiar, seguramente porque no son del todo falsos, pero tampoco son verdaderos.

¿Qué ocurre con las piezas austeras, sencillas, formalmente escuetas de la artesanía tradicional? ¿Quizá es que ciertas aspiraciones artísticas mal entendidas nos han ido alejando de la pureza original de algunos objetos? ¿Por qué al pensar en artesanía lo primero que nos viene a la cabeza es que se trata de algo decorativo? Si no quiere seguir perdiendo terreno, la artesanía no debería conformarse con ocupar el espacio de lo decorativo, dejando a los productos industriales toda la esfera de lo funcional. “El placer que nos da la artesanía brota de la doble trasgresión: al culto a la utilidad y a la religión del arte.” (Octavio Paz)

Además, sabemos muy bien que el origen del ornamento es la voluntad de enmascarar, de desviar la atención, tanto o más que la de embellecer. Porque en el fondo es casi lo mismo, como decía Mies van der Rohe: “Menos es más” y “Dios está en los detalles”, dos filosofías que parecen contradictorias pero que se complementan. Enric Majoral al final de la entrevista decía: “Calidad, diseño, sinceridad, y en fin, ganas de trabajar bien, sin quererse enriquecer. Esto es la clave.” (Majoral)

LAS BARRERAS DE ENTRADA DE LAS MARCAS DE LUJO

“El lujo es un mundo de ricos, desde el punto de vista de la oferta y de la demanda” (Galí)

Esta sentencia es clave. Podemos estar más o menos de acuerdo en si la primera parte de la afirmación es tan cierta como parece, pero lo interesante de esta cita es la segunda: el lujo es un sector en que los productores también deben poseer (o al menos ser capaces de obtener) grandes recursos. Acceder al estatus de marca de lujo es lento, no se puede pretender hacer una estrategia con resultados visibles al cabo de 6 meses. Más si hay quienes llevan 150 años en la brecha: “Los que forman parte de él [del mundo del lujo] vigilan celosamente las puertas de acceso y distribuyen los distintivos con tanta parsimonia como severidad.” (Sicard)

Ya hemos hablado del reducidísimo círculo de marcas que se consideran de alta costura. Parece que una marca no pueda autoproclamarse ‘de lujo’ de manera unilateral, existen una serie de entes que actúan de guardianes: la Cámara Sindical de Francia, o en distinta medida el Comité Colbert en Francia, y la plataforma Altagama en Italia.

Del libro de Marie-Claude Sicard también se desprende que existe una fuerte competencia entre países. Francia no piensa renunciar a capitalizar el lujo. Las firmas de alta costura francesas actúan como si el lujo les perteneciera, aunque las marcas americanas e italianas estén compitiendo con ellas en este mercado en igualdad de condiciones y consiguiendo las mismas cuotas. Nada es para siempre. Con este panorama y viendo con qué ímpetu se pelean otros países, pretender construir una marca de lujo a partir de un taller

artesano en España puede parecer un cuento chino. Y a lo mejor lo es.

He aquí uno: “Jimmy Choo es un ciudadano de Malasia de origen chino, concretamente de etnia Hakka, que nació en 1961 en Penang, en una familia de zapateros. Hizo su primer zapato cuando tenía tan sólo 11 años. Es quizás el más famoso de los estudiantes de la Cordwainers’ Technical College de Londres, donde se graduó en 1983. Choo ha reconocido que trabajó a tiempo parcial en restaurantes y como limpiador en una fábrica de zapatos, para ayudar a financiar su educación universitaria. Los comienzos de Jimmy Choo se remontan a su taller en Hackney, en el este de Londres, que abrió en 1986 en un edificio alquilado, un antiguo hospital. Su artesanía y sus diseños pronto se dieron a conocer y alcanzó la fama internacional cuando sus creaciones fueron mostradas en ocho páginas de uno de los ejemplares de la revista Vogue, en 1988. Los diseños que hizo para Diana de Gales a partir de 1990 impulsaron aún más su imagen. En 1996, cofundó Jimmy Choo Ltd con la editora del Vogue británico Tamara Mellon. En abril de 2001, Choo vendió su participación del 50% en la empresa por 10 millones de libras.” (Wikipedia)

En este cuento hay dos figuras clave: Tamara Mellon, editora de Vogue UK y Diana de Gales, que nos recuerdan por un lado el poder de los canales de comunicación y por otro el de los líderes de opinión. Porque en todos los cuentos tiene que haber hadas madrinas...

¿VALOR AÑADIDO?

“No vendo bolsos, vendo conceptos.” (Robert Polet, presidente de Gucci)

Los estudios clásicos de economía parecen estar de acuerdo en que el valor del objeto se mide por su capacidad de satisfacer tres tipos de necesidades: utilitaria, estética y simbólica: “El valor es la relación entre las funciones de los productos y el coste de los mismos. Estamos hablando de percepciones, no de realidades. Por tanto, hablamos de funciones percibidas y costes percibidos. Entre las funciones las hay de tipo utilitario, de tipo estético y de tipo simbólico.” (Montaña)

Pero el enfoque clásico no es suficiente. En los corrillos del marketing a menudo se dice de un producto que tiene mucho o poco ‘valor añadido’. A ver, ¿qué es el valor añadido? En el caso de los productos artesanos, que algo esté hecho a mano no debería ser un factor que se calificara de ‘valor añadido’, porque éste es un valor intrínseco. En todo caso, podríamos hablar de valor añadido al referirnos a: Información sobre el origen del objeto, de los materiales, de la fabricación; facilidades de transporte o montaje si la pieza lo requiere; buen servicio posventa; posibilidad de reparación o sustitución de componentes estropeados; ser cliente preferencial sobre nuevos productos de la marca; etc... Y esto es lo que en ocasiones se descuida en el sector de la artesanía, porque muchos piensan que el factor artesanal ya es el mejor ‘valor añadido’ que se puede ofrecer, y no lo es.

Se han citado algunos recursos para añadir más valor del que ya tiene un producto. Hay muchos más: Podemos encontrar casos de compañías que ofrecen

otro tipo de valor añadido: una experiencia positiva en el momento de compra. Por ejemplo, las paredes para hacer escalada de las tiendas Rei (www.rei.com, cadena de tiendas de EUA similar a Decathlon) o la puerta pequeña para que entren sólo los niños de las tiendas Imaginarium. Ambos aportan un plus que permanece en la memoria del consumidor como una experiencia positiva, que va más allá de la necesidad. Estas estrategias ayudan a construir los valores ‘intangibles’ de una empresa (marca, reputación corporativa, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, buen gobierno, capital humano, capital organizativo o capital tecnológico...), factores emocionales que el consumidor asocia con un producto o una marca.

También en el campo de lo intangible nos encontramos con el factor del tiempo, algo que no podemos modificar a nuestro antojo. Hay objetos que sólo adquieren una categoría elevada o un valor añadido por el hecho que haya pasado el tiempo. Es el caso de las antigüedades o de algunas bebidas como el güisqui o el vino. Es importante darse cuenta, como dice el paradiseñador Óscar Guayabero, de la gran capacidad que tienen los objetos artesanos para envejecer dignamente, algo que no es tan común entre los bienes fabricados industrialmente.

Otro tipo de valor ‘añadido’ es el humor, el ingenio. Las marcas Atypyk (www.atypyk.com) y Suck.uk (www.suck.uk.com) que ya hemos citado anteriormente son un ejemplo clarísimo de esto: una tabla de cor-

tar con forma de libro titulado “Romeo y Juliana”, una granada de cerámica que contiene tierra y semillas que harán crecer una planta allí donde se estrelle, o una pastilla de jabón con forma de lámpara mágica de Aladino. Se trata de pasar de vender objetos a vender experiencias.

En cualquier caso, ni el valor añadido ni los intangibles deberían sustituir o intentar paliar fallos en los valores intrínsecos de un producto.

Resumiendo, un producto además de su valor intrínseco, podría tener un valor añadido (basado en argumentos racionales: información, garantía, servicio u otras facilidades) y unos intangibles (de índole emocional).

LO EXCLUSIVO Y LO ÚNICO

“Las piezas conseguidas por canales minoritarios adquieren un valor que va más allá del monetario y actúan como signo de diferenciación. El valor de una prenda es inversamente proporcional a su accesibilidad.” (Martínez-Vázquez)

En el campo de la artesanía, cuando se habla de términos como ‘exclusivo’ o ‘único’ se levanta mucha polvareda. Seguramente porque han sido el refugio de los artesanos desde la implantación de la industria. Pero estas palabras también han servido de escudo a otros dos sectores: las firmas de lujo se han apropiado del concepto ‘exclusivo’, mientras que todo lo ‘único’ se ha vinculado al mundo del arte.

Abordemos primero el concepto de exclusividad. Esto es lo que responde el diseñador Curro Claret cuando le comentamos que según el libro “Marketing de la moda”, el 80% de las japonesas poseen un producto de la, a priori, exclusivísima firma Louis Vuitton: “Desconocía esta información. De alguna manera el porqué..., aquí supongo que en cualquier país la percepción sobre los productos es distinta, pero es lo de siempre: si llevas esto, ¿por qué lo llevas?, ¿lo llevas por el sello?, ¿por las iniciales?” (Claret)

Estos datos demuestran que lo que se percibe como exclusivo no es forzosamente escaso o único, aunque nos lo parezca. En última instancia podemos decir que hay piezas se consideran exclusivas por el valor que se les atribuyen, no por su irrepetibilidad.

Vayamos al concepto de ‘único’: Numerosos artesanos de nuestro país producen piezas únicas, es lo que se ha venido llamando artesanía artística. Pero no siempre que la artesanía coquetea con el arte el éxito está asegurado. Crear y vender arte es complicado, no es decir

‘hoy voy a hacer y vender 100 piezas diferentes en lugar de hacer y vender 100 piezas iguales’. Que algo sea único no lo acerca más al arte. Es necesario recordar que la idea de pieza única es relativamente moderna, en el Renacimiento se consideraba natural en los talleres producir más de una copia de un cuadro. Además, los circuitos que legitiman el arte hoy en día están más pendientes de los conceptos que de la concreción física. Hablar de ‘pieza única’ resulta absurdo ante la pronunciada desmaterialización, desobjetivación o efervescencia de la obra de arte contemporánea. Porque ya no hay ni ‘pieza’.

Así que, por un lado tenemos que las marcas de lujo no tienen un producto tan exclusivo como hacen pensar, y por el otro nos encontramos con que el arte ni produce ni produce tantas piezas únicas como cabía imaginar. Quizá es que precisamente el territorio de lo exclusivo y lo único lo tiene que ocupar la artesanía, y lo puede hacer con total legitimidad. Como dice la holandesa Carla Peters, directora creativa de la editora de objetos artesanos Wonderable: “Si miras de cerca, dos cosas no son nunca la misma.” Del mismo modo, un vestido hecho a medida, por ejemplo, puede ser como dice Sicard “varias veces único”.



1. Imagen publicitaria de Louis Vuitton, para la campaña 2009-2010

2. "La tasadora de perlas" o "Mujer de la balanza", Óleo de Jan van der Meer (también llamado Vermeer)

EL LUJO Y EL NO-LUJO LUJOSO: EL CASO TOUS

“El marketing de lujo, si existiera realmente, sería aquel que protegiera a sus marcas contra el mimetismo” (Sicard)

Hay productos que no son de lujo, pero que existen para dar a sus consumidores la idea que adquieren un producto de lujo. Es el caso de la marca de joyas Tous. Gracias a una estrategia de marketing bien dirigida y a una fuerte inversión en comunicación, Tous ha logrado en menos de una década posicionarse en la mente del consumidor como una marca que da cierto estatus. La publicidad de esta firma catalana usa los mismos recursos que la de las grandes marcas, tratando por mimesis ponerse a su nivel de posicionamiento. Y a juzgar por las cifras de negocios que presentan, no les está yendo mal a los Tous. Sólo hay un pero: aunque Tous fantasee con cierta idea de lujo y de producto de alta gama, su producción es industrial y no tiene nada de artesanía. Eso sí, tiene mucho, mucho marketing.

Por estos motivos, es posible que algunos consumidores asiduos a esta marca no se hayan parado a pensar sobre si están llevando joyas más o menos industriales. Veamos la opinión que merece Tous a los artesanos entrevistados: “Hay otra marca que ha funcionado muy bien estos últimos años, que es Tous. Aunque a mis clientas no engañarían a ninguna. Mis clientas cogerían el bolso, se lo mirarían y dirían ‘Esto está mal cosido’. Pero el marketing les ha funcionado. ¿Funcionará a largo término? Yo te digo que no. Y además te lo digo sin dudar. Porque no creo que sobre las bases tan poco sólidas se pueda montar una empresa.” (Radresa)

Jugar con la ambigüedad es delicado. Lo más perjudicial que puede ocurrir con una marca de este tipo, que

traspasa de manera tan dudosa la frontera que separa el lujo y el no-lujo, es que dos targets de nivel adquisitivo distinto se vean consumiendo el mismo producto, porque se pueden perder los dos.

Más allá del caso Tous, Curro Claret nos advierte de los peligros de que la imagen de marca esté por encima del valor real de los productos que comercializa. “La marca de alguna manera nos hace creer que aquello tiene valor por algún motivo. A mí me gusta la cuestión del valor, de reconocer que aquel dinero yo me lo dejo porque, de alguna manera, soy consciente que aquello lo vale, y eso me da algunas pistas como para que yo pueda creer que eso es así. Estas pistas a veces están en el propio producto o a veces en otros elementos exteriores. Antes hablábamos de los vinos: Un vino de 6 euros puede ser carísimo o puede ser baratísimo. ‘¡Si esto no vale ni un euro!’ o ‘6 euros, ¡si podría costar 30 o 40 euros en Francia!’”. La correspondencia que hay entre lo que me está dando y lo que me cuesta monetariamente, el usuario tiene que percibirla. Si no, se genera duda e incertidumbre, uno empieza a pensar en a ver qué está pasando aquí.” (Claret)

También en el grupo de discusión aparecieron comentarios relacionados con esta visión. Los objetos de lujo fuera de contexto generan dudas sobre su autenticidad, pero también es cierto que así llegan a unos sectores más amplios: “Pero precisamente cuando no existía [la piratería] Louis Vuitton no existía o no tenía esa irradiación global.” (Sergio Arteaga)

Por eso, los individuos usan en muchos casos el lucimiento de una marca como señal de estatus y dejan de hacerlo cuando los miembros de grupos con menor estatus han encontrado la manera de lucir esa misma marca. Ya vimos gracias a las teorías de Russell Belk que había varios mecanismos para disfrutar de objetos de lujo sin disponer de demasiados recursos económicos. El uso o no de una marca o una tipología de producto es un mecanismo de inclusión y exclusión de los individuos a un grupo: “En la “Memorias de un antisemita” de Von Rezzori el protagonista es reconocido en un hotel por otro viajero elitista gracias a los zapatos, que denotan su origen artesano.” (Scaraffia)

La diferenciación entre grupos y la aspiración de los individuos de uno de formar parte del grupo superior, son temas que ha tratado la sociología de la segunda mitad del siglo XX, y que explican comportamientos sociales como es el seguimiento acérrimo de la moda. Así nacen fenómenos como los fashion victims o ‘campeones de la moda’, que potencian hábitos como el consumismo.

Es por este motivo que no es demasiado alentador que ‘lo artesano’ se ponga de moda. Primero porque estaremos banalizando lo que en realidad significa la artesanía, y segundo porque como nos decía Josep Abril, la artesanía no tiene que ser un fin en sí misma, sino una manera de trabajar, una elección no obligatoria en el proceso de creación.

EL LUJO COMO LEGITIMADOR DE LA ARTESANÍA, O VICEVERSA

“En el momento que el sector del lujo español recupere algunos valores de la artesanía, entonces, iremos bien.” (Galí)

Es un pez que se muerde la cola, algunas opiniones apuntan que el lujo es lo que puede investir de prestigio a lo artesano: “Yo creo que hay un problema grave, porque primero: ideológicamente estamos [los artesanos] en una falta de legitimidad y la única manera de legitimar la artesanía desde el punto de vista del mercado es a través del lujo, es la única manera, yo no conozco otra, lo otro es hacer ferias y mercadillos.” (Galí)

Para Josep Abril, en cambio, parece que es un poco a la inversa, podemos deducir de sus palabras que el valor del lujo se justifica gracias a la evidencia de un proceso artesano:

“Importa mucho, es una cosa a defender, el hecho que esté hecho a mano. Artesanía: que esté hecho a mano y unidad por unidad.

– *Pero ¿esto lo percibe, en tanto que artesanía, el cliente?*

– Claro, evidentemente, yo creo que sí. Absolutamente. Y es bueno. Es un argumento de venta total. Con todo lo que conlleva, que quiere decir: Irregularidad, imperfección, (...) lo que comporta. Porque un vestido hecho a mano a veces lo miras y dices ‘Está hecho a mano’ y no es simétrico al 100%. A veces un bolsillo puede quedar más..., y un agujero distinto a otro, porque no es una máquina que los hace perfectos. Y eso se valora, evidentemente que se valora. Y la gente está dis-

puesta a pagarlo más, pues claro.

– *¿Y los clientes españoles son diferentes de los clientes de otros países? ¿Has podido comprobar si tienen, quizá, algún prejuicio con respeto al hecho artesano?, ¿o están menos acostumbrados o les sorprende más?*

– Sí, aquí es como más complicado...

– *Supongo que habrá de todo. Hay gente que lo entiende perfectamente y otra que no tanto...*

– Sí. Si cogemos la parte, por decirlo de alguna manera, de pieza única, de pieza sola, los otros son mucho más conscientes. Los japoneses, por ejemplo, las cosas más raras, distintas, donde se ve el proceso, donde se ve que ha habido un proceso manual detrás, esto lo valoran mucho. Mucho.

– *¿Dónde es más explícito? ¿Dónde se delata esto?*

– Cuando miras la pieza ves el proceso que tiene detrás.” (Abril)

Parece ser que entre el lujo y la artesanía hay un campo magnético de atracción, aunque no se sepa si fue antes el huevo o la gallina. No es un fenómeno ni mucho menos reciente, históricamente el lujo va unido a los objetos producidos con un gran dominio de un oficio artesano: “... las joyas del arte escítico, la maestría del esmalte alveolado que dominaban los sajones, las lozas

brillantes de inspiración árabe producidas en España a partir del siglo XII, la célebre corona incrustada con piedras preciosas que ciñó Carlomagno, el no menos célebre cáliz de Ardagh y las iluminaciones de “El libro de Kells”, obras maestras irlandesas del siglo VIII...” (Sicard)

Tras su análisis, Marie-Claude Sicard, llega a una conclusión que aclara en parte el enigma: en el lujo, hay una fuente de valor real: la maestría de sus artesanos. La otra fuente, y que es la principal, es imaginaria. En su opinión la artesanía legitima sólo una parte del valor que se atribuye al lujo. Es decir, que las marcas de lujo se sirven de la artesanía como coartada: “(...) marcas italianas como Gucci, Prada, Ferragamo, Bulgari o Trusardi se han apoyado en el tradicional ‘savoir faire’ italiano de artesanado de alta calidad y que ha tenido mucho éxito tanto en Europa como en los EEUU.” (Sicard)

La postura de Sicard es abiertamente crítica cuando denuncia que las marcas de lujo usan siempre el mismo mantra: “El taller está en el centro de nuestra estrategia”. La artesanía es la coartada perfecta de las firmas de lujo.

Para muestra, un botón: leído en la web de Gucci el 1 de marzo de 2010. “A lo largo de 2010, nuestros maestros artesanos viajarán por todo el mundo haciendo escala en algunas tiendas Gucci seleccionadas, donde para la ocasión se montarán verdaderos talleres. Cosiendo y rematando los acabados de algunos de los bolsos Gucci más icónicos, los artesanos ofrecerán a los clientes la oportunidad de ser testigos en primera

persona de la meticulosa atención al detalle y del excelente arte manufacturero que caracterizan la producción de cada artículo de piel. Los próximos destinos del Artisan Corner serán Tokyo, Osaka, Roma y París en Marzo, San Francisco, Chicago, Beverly Hills y New York en Abril.” (www.gucci.com)

Esta acción responde a la necesidad que según Sicard tienen las firmas de justificar su caché. Tomémoslo por el lado bueno, en cualquier caso, las marcas de lujo necesitan de la artesanía para construir, no sólo sus productos, sino su imagen.



*Campaña de Gucci,
año 2010*

HACIA UN *CLUSTER* DEL LUJO EN ESPAÑA

“¿Quizá haya que considerar el lujo como un sector económico de contornos más desdibujados que otros, pero en el que, ni más ni menos que en otra parte, existen simplemente marcas fuertes y otras que no lo son tanto?” (Sicard)

Josep Maria Galí nos cuenta que un total de 140 empresas españolas vinculadas al lujo estarían en estos momentos planeando agruparse para desarrollar proyectos de formación e información conjuntamente. Sería algo parecido a la plataforma Altagama en Italia, o al Comité Colbert en Francia, país en el que el sector del lujo “mueve más producto interior bruto que el sector del automóvil. (...) Aquí en España es muy pequeño. En el momento que el sector del lujo español recupere algunos valores de la artesanía, entonces iremos bien. Y por un lado, yo creo que las administraciones públicas españolas responsables de la artesanía se tienen que dejar un poco del estereotipo del hippie de Formentera y empezar a pensar en otra cosa, porque esto se cambia desde todas partes.” (Galí)

“El Comité Colbert es una cosa muy francesa, hay unas 70 y pico empresas ahí, son empresas muy grandes, hacen un buen trabajo, financian una cátedra de una escuela de negocios. (...) Queremos crear una asociación empresarial que permita generar recursos para hacer, básicamente, formación e información. Y poder hacer un análisis a fondo de como está el mercado del lujo en España. En este sentido, habrá una parte importante del concepto de artesanía, esto se tendrá que estudiar a fondo. Estas ideas que estoy diciendo se tendrán que validar y, a partir de aquí, luego hay todo un proceso de creación de una gente sensible a este tipo de empresas que pueda ser objeto de seguimiento de una escuela como ESADE, por ejemplo, donde lo estamos trabajando, y que puedan ser contratados por

empresas del sector del lujo. Hoy en día si quieres trabajar en el sector del lujo, todo el mundo se va fuera y volver aquí es complicado. Y entonces se quiere crear aquí un núcleo en el que haya formación (...) Estas cosas o se hacen a nivel nacional o no... Este sector es muy pequeño.” (Galí)

Galí nos habló de 130-140 empresas el día de la entrevista (el 24 de marzo de 2010), pero podrían ser más: “ ‘El sector del lujo en Cataluña, igual que en España, está muy atomizado y no hay datos fiables sobre su valor real. Está integrado por algunas marcas de renombre, pero, sobre todo, por pequeñas empresas especializadas en productos muy exclusivos’, asegura Galí, que desde el departamento de marketing de ESADE actualmente elabora un censo de empresas de lujo del mercado español. La lista, en estado muy embrionario, incluye entre 250 y 300 empresas de moda, joyería, gastronomía, hostelería y servicios.” (“El lujo se reivindica como un sector estratégico en Barcelona”, www.lavanguardia.es, 10 de enero de 2010)

España no es un país conocido internacionalmente por sus marcas de lujo, el podio lo ha monopolizado Francia durante 150 años y en los últimos 50 sólo Italia y Estados Unidos le han podido plantar cara. Pero eso no tendría que desmotivarnos, ejemplos de otros sectores, como la progresión de los vinos españoles a nivel mundial en sólo 20 años, tendría que darnos esperanzas.

Existen experiencias paralelas muy recientes de tipo asociativo en el mundo de la gastronomía. Por ejemplo, el “Clúster d’Elaboradors de Productes Gourmet”, constituido el 10 de marzo de 2010 con el objetivo de mejorar la competitividad de las 14 empresas que lo integran con fines de innovación e internacionalización. Según un teletipo de la Agencia Catalana de Noticias del 12 de agosto “La asociación de productores de artículos de lujo gastronómico tiene previsto lanzar una campaña internacional para ampliar su presencia en los mercados extranjeros.” (ACN, 12 de agosto de 2010)

Pere Valeri Salgot, presidente del Clúster del Gourmet declara que “Nuestra prioridad es internacionalizar nuestros productos y compartir estrategias para encontrar clientes en el exterior. (...) Esta es una clara oportunidad para presentar los productos gourmet catalanes en el extranjero y para aumentar las ventas internacionales. Si cooperamos, tenemos más oportunidades y recursos que si tratamos de llegar a los mercados internacionales por separado”. (Salgot)

Los datos que se facilitan en este comunicado revelan que, en conjunto, “el *Clúster* contaría con 280 empresas catalanas de alimentos y bebidas de lujo, con una facturación global de unos 500 millones de euros y unos 4.000 empleados. De estos, el 41% se dedican exclusivamente a la alimentación, y el 58% al vino y cava. La gran mayoría de los mercados de las empresas existentes son locales, por el momento, aunque se reconoce el potencial de crecimiento internacional que el Grupo está dispuesto a explotar.” (ACN, 12 de agosto de 2010). Éste es un proyecto impulsado por la agencia de soporte a la competitividad, ACCIÓ.

También en el campo de la moda se ha llevado a cabo una estrategia de internacionalización conjunta incentivada por la administración pública, el objetivo es la internacionalización de las marcas de nuestro país: “Según el informe sectorial del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), el gran reto de la moda española es diversificarse e internacionalizarse, ya sea hacia mercados maduros, como Estados Unidos y Japón, o hacia los mercados en expansión o de ‘oportunidad’, como los del llamado BRIC (Brasil, Rusia, India y China).” (Martínez-Vázquez)

ARTESANOS *HIGH TECH*, ECO-INDUSTRIALES Y DISEÑADORES ARTISTAS

“Por esta razón, a partir de los años 80 muchos diseñadores se sintieron sinceramente interesados por la artesanía. Lo que se denominó ‘el nuevo diseño italiano’, ‘el nuevo diseño alemán’ o el ‘nuevo diseño español’, etc. era un movimiento internacional que reivindicaba para el diseño valores que eran propios de la artesanía de toda la vida.” (Campi)

Es posible que sea una visión un tanto mistificada, pero la cita que sigue del arquitecto Andrea Branzi es interesante en cambio por la manera como enfoca el buen aprovechamiento de la tecnología punta. “El artesano no es aquel que no usa la máquina en su proceso productivo, sino al contrario, es aquel que dentro de una organización circular del taller, utiliza todas las máquinas, controlando de manera directa todas las fases de la realización. A diferencia del operario de la cadena de montaje, que permanece inmóvil sobre una única fase constructiva, el artesano pasa de una máquina a otra.” (Branzi)

El punto más interesante del discurso de Branzi es que los equipos interdisciplinarios de experimentación, innovación y desarrollo de las grandes empresas necesitan cada vez más de los expertos artesanos. Éste es un giro copernicano que coloca a los artesanos no en el último eslabón de la cadena de producción (como ejecutores del producto final, o simplemente de algunos acabados o detalles), sino al inicio (como decisores, como proyectistas, interviniendo en la dirección que debe tomar la producción). “... una parte de la industria absorbe la flexibilidad experimental de una artesanía tecnológica, usándola como fase de búsqueda dentro del ciclo industrial. (...) Quizá sólo podremos contemplar la revolución artesanal como un lugar privilegiado dentro de la producción industrial, donde la presencia de una particular organización del trabajo permite la realización de productos con más componentes experimentales. O quizá un sitio que permita el

uso de materiales industriales fuera de las necesidades de la producción en serie.” (Branzi).

En estos casos, el objeto artesano resultante no se presenta como alternativa al producto industrial, simplemente está por delante de éste. Y en el mercado del lujo, quizá más que en ningún otro sector, no se trata de situar lo industrial como en el reverso de lo artesanal, sino al contrario, se trata de imaginar cómo la artesanía se inserta en la industria para poder ir más lejos, y viceversa. “Se clarifica así la diferencia comercial, más que productiva entre la nueva artesanía y la industria. Mientras que la primera aspira a vender pocos prototipos de alta calidad cultural, la segunda aspira a vender muchos prototipos de valor cultural medio. No se trata de un conflicto, sino de una estrategia de mercado diferente.” (Branzi)

Las reflexiones de Branzi hacen pensar en el caso de Nanimarquina y su abandono de la producción industrial en pro de la producción artesana, que permitía mayor flexibilidad y nuevas posibilidades creativas. O también el tipo de trabajo de Marc Monzó en joyería, que siempre busca transgredir los límites de la técnica que aplica. Ambos son ejemplos de que los procesos artesanos sirven como territorio de pruebas, de laboratorio de experimentación. “La nueva artesanía que Alessandro Guerriero ensaya para Alchimia (1979), tiene algunas características muy precisas. (...) Esta artesanía hace la función de laboratorio privilegiado de la industria.” (Branzi)

Joan Oliveras Bagués insiste en la idea de poner en contacto industrias solventes con artesanos para encontrar sinergias: “Deberíamos de poder identificar cuales son los tramos de artesanía futuribles, aquellos que además pueden ser, digamos, no subsidiarios, pero sí colaterales o incluso sinérgicos, de la industria propia que necesita de artesanos, porque esto también existe y esto habríamos de ser capaces de ponerlo en contacto de alguna manera para que generara proyectos viables.” (Oliveras)

La ‘nueva artesanía’, como denominaron los diseñadores del estudio Alchimia (1976-1992) (www.alchimia-milano.it) a este tipo de producción artesana experimental, lúdica y con un fuerte componente de diseño, es un referente histórico de cómo podrían ser concebidos los productos artesanos de lujo. Y una prueba de las buenas vibraciones que existen entre el diseño y la artesanía, por mucho que el diseño fuera concebido estrictamente para satisfacer las necesidades de la maquinaria industrial.

Pero no siempre la mentalidad del artesano y la del diseñador encajan. No sólo provienen de universos distintos, sino que sus métodos de trabajo son opuestos: La artesanía se basa tradicionalmente en el ensayo-error, el diseño en la cultura del proyecto, de la minimización del error mediante una serie de cálculos preliminares.

Si atendemos a los testimonios de artesanos y de diseñadores que han trabajado codo con codo, hay diversidad de experiencias, algunas más exitosas, otras menos. Por un lado tenemos a Míriam Ponsa y a Estel Vilaseca, quienes hablan muy positivamente de las colaboraciones entre diseñadores de moda y artesanos. Míriam Ponsa hablaba así de su colaboración con Joan Farré: “Tiene mucho carácter, y tiene una personalidad que es fácil trabajar con él. (...) Bien, nosotros también somos muy abiertos y estamos muy acostumbrados a tratar con gente, pero con él, muy bien.” (Ponsa)

Ponsa nos cuenta otra colaboración con una artesana textil, Anna Sadurní: “Ella es más de tejido y yo de aplicar este tejido que ella hace en prenda. Porque a ella quizá le cuesta ver la prenda, pero me encanta lo que hace y hay mucha simbiosis. Nos entendemos a la perfección, casi no tenemos que hablar. Ya sale. Nos entendemos.” (Ponsa)

Parece que el éxito está asegurado siempre y cuando se den unas condiciones indispensables: sintonía entre diseñador y artesano, admiración o respeto mutuo, objetivos claros y mismo grado de implicación.

En otras ocasiones, en cambio, se hacen evidentes los problemas de interfaz entre diseñador y artesano. Recuerdo que en una ocasión el internacionalmente conocido diseñador Martí Guixé contaba lo difícil que había sido dialogar con un ceramista para encargarle una pieza, y que finalmente no obtuvo el resultado que deseaba. Da la casualidad que el ceramista en cuestión es Maestro Artesano y profesor desde hace años en una escuela con cierta reputación, algo que debería alejar cualquier duda sobre su perfecta capacidad técnica para ejecutar el encargo que se le pedía. ¿Cómo es posible que no se entendieran? ¿Por qué hubo tan mala química entre los dos? Quizá es sólo un caso aislado, pero debería hacernos pensar.

¿Hace falta una interfaz entre el diseñador y el artesano? ¿Cómo debería ser esta interfaz? ¿Debería ser un interlocutor con un perfil mixto? ¿Un lugar de encuentro como un espacio físico o una plataforma virtual?

Tenemos muy buenos artesanos que están perdiendo la oportunidad de crear objetos formal y funcionalmente más adecuados porque no han accedido a colaborar con diseñadores, y diseñadores que no aprovechan del todo las posibilidades de algunos materiales emblemáticos porque tan sólo los artesanos conocen a fondo sus secretos. El diseñador Curro Claret nos recuerda que “hace un siglo, con los modernistas se hablaba de que parte del éxito del Modernismo fue precisamente la riqueza de diálogo, de colaboración que existió entre todos los artesanos y los arquitectos.” (Claret)

Para Blai Puig, existe una nueva generación de diseñadores sensibles a la artesanía en nuestro país: “Claro, porque ahora está saliendo una generación técnico-artesana-diseñador (...) una serie de gente que ha ido saliendo, como un Guillem Ferran, Martín Azúa, Gerard Moliné, que sin darse cuenta han salido de ese encorsetamiento. (...) Y han tenido la suerte de encontrarse con un proyecto como el de Artesanía Catalunya, y se ha visto que estos niños que se salen del paralex [es una referencia a la intrusión de los arquitectos como profesores en las escuelas de diseño, a los que llama “Generación del paralex”] tienen un lugar donde actuar y aportar cosas. Estos chicos que estamos diciendo, ya comienzan a ser unos referentes, y en estos chicos se fijarán otros chicos.” (Puig)

Lo que Blai Puig no sabe, y por eso prefiere no arriesgarse a opinar, es lo que sucederá en el futuro con esta nueva generación. De hecho reconoce que en los 80 pensó que los muebles en kit no iban a convencer a nadie y se equivocó. Fue incapaz de anticipar que la generación actual de adultos “que todavía no existía,



*Joyas de ganchillo
de Gemma Pampalona
con su material de trabajo
www.gemmapampalona.com
gemmapampalona.blogspot.com*

que no habían hablado nunca, que no sabíamos qué pensaba, que tampoco sabíamos qué pasaría y que nos ha salido de esta manera, que se montan [sus muebles] y viven de otra manera.” (Puig)

Blai Puig admite sentirse incapaz de suponer de qué manera la generación más joven, los nacidos después del 1990, va a relacionarse con los objetos artesanos, pero lo que sí tiene claro es que son ellos los que tienen la respuesta sobre cómo la artesanía se incorporará en la vida diaria, en qué grado, y cómo ésta va a transformarse, a adaptarse a las necesidades de estos jóvenes, a quienes ya se les ha puesto la etiqueta de *iGeneration* o *Generation Z*.

De lo que podemos estar seguros es que los artesanos españoles ahora mismo cuentan con la complicidad de un brillante núcleo de diseñadores de producto que, por cuestiones generacionales, están mucho más cercanos espiritualmente a la producción artesana de lo que estuvieron sus maestros. En esta línea, es interesante el trabajo que está llevando a cabo Surtido (surtido.org) un colectivo de jovencísimos diseñadores de producto con miembros de toda España. Visitar su blog es siempre sinónimo de sorpresa agradable.

Martín Azúa, diseñador que entre otros proyectos ha liderado la transformación de la imagen de marca de Majoral, es uno de los más sensibles a esta cuestión. En una conferencia suya en diciembre de 2008, en la escuela de artes y oficios de Vic, hizo esta declaración de principios: “Cuando estudiaba, pensaba que tenía que diseñar objetos muy democráticos, muy económicos, muy asequibles. Ahora en cambio, pienso que deberíamos producir muy pocos objetos y de muy buena calidad, para que duraran mucho.” (Azúa)

Los que desde hace tiempo se han preocupado por analizar las virtudes y debilidades del oficio artesano, como el profesor Jordi Montaña, ya han apuntado que el futuro del sector sólo está asegurado si se introduce el diseño: “El artesano es un productor y el diseñador es un proyectista. Mientras que el primero se preocupa por cómo se han de hacer las cosas, el segundo piensa en qué cosas se han de hacer. Por eso su trabajo en común es fructífero.” (Montaña)

Ya no es sólo colaboración lo que se pide, sino una especie de fusión entre disciplinas. Las fronteras se están desdibujando: “En Finlandia se entiende el concepto de diseño de modo amplio; se refiere a objetos artísticos pero también se relaciona con el diseño industrial, la planificación urbanística, la política social, la ergonomía y el respeto al medio ambiente.

Las creaciones tienen como temas generales la democratización del diseño, la ecología, la simplicidad y la estética.” (www.straightforward-design.net)

La historiadora Isabel Campi cuenta que quedó francamente impresionada de la calidad y el diseño de los objetos que encontró en Helsinki: “Yo no sabría decir si los objetos que veía en las galerías y tiendas eran diseño o artesanía. (...) Así que en lugar de perdernos en debates epistemológicos sobre las similitudes y diferencias entre el arte y el diseño o lamentarnos de las desgracias que afectan a nuestra artesanía, aconsejo urgentemente coger un vuelo de bajo precio e ir a ver qué hacen los finlandeses.” (Campi)

REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR

“El ‘Pasaka’ (que en lituano significa ‘cuento de hadas’) es una sala atípica que ofrece la posibilidad de ver la película de forma gratuita al público que pedalee durante la proyección. Los cerca de 400 vatios producidos por 20 personas alimentan al equipo de la sala y el proyector funciona exclusivamente con la energía eléctrica que generan.” (www.infonomia.com)

Hay algo que no podemos obviar en este análisis, y es que, más allá de los posibles cambios en el consumo de objetos de alta gama, es todo el patrón de consumo de la sociedad del bienestar lo que está cambiando. Por ejemplo, ¿para qué tener un coche viejo para nosotros solitos, si compartiéndolo con otros podemos tener siempre un coche nuevo?: “Si le hubiésemos preguntado a una persona del siglo XVI si podía vivir sin caballo hubiese dicho que no. Incluso los llamamos ‘caballeros’. Y ahora vivir sin coche nos parece que no se puede. Y yo decía en la revista, nuestros hijos vivirán sin coche, harán *car-sharing* y no tendrán coche.” (Prieto)

A partir de esta idea de contención en el consumo de bienes que hoy nos parecen de primera necesidad, Prieto introduce en la entrevista una idea por lo pronto chocante, ya que presenta el lujo como instigador de anticonsumismo: “El lujo para mí tiene esa cosa de devolver al gesto de compra su valor real. Porque el 90% de las cosas que compramos son por impulso y son de usar y tirar. En ese sentido el lujo podría hacer una buena función pedagógica. Volvamos a aquella época... Yo me pasé toda la infancia sin llevar dinero en el bolsillo, nunca compraba nada, cuando de repente un día podía comprar algo, había una reflexión. Tú ahora vas con dinero en el bolsillo, con la tarjeta, y vas comprando muchas cosas. El día que decides comprar algo que es lujoso y que por lo tanto te lo tienes que comprar porque es mucho dinero, lo conviertes en una auténtica acción de compra, no en un consumir.”

Consumir entonces no sería lo mismo que comprar, ser consciente del precio de las cosas hace que exista una reflexión sobre el aprovechamiento de ese gasto. Prieto pone el ejemplo de la comida, que por una cuestión de la educación recibida, las personas de más edad saben que no se puede dejar nada en el plato: “Es una chorrada tener que acabar pensando en dinero para darse cuenta de si dejas o no dejas las cosas [en el plato]. Pero a lo mejor el lujo nos lleva a un consumo responsable, curiosamente.” (Prieto)

Así que, de entrada, adquirir productos de gama alta suscitaría una reducción del consumo, o en todo caso, una fuerte racionalización. Reducir el consumo banal conlleva una reconciliación a largo plazo del hombre con su entorno, puesto que supone un descenso del exfolio. Hay montones de objetos que son económicamente más baratos de producir que de eliminar una vez quedan obsoletos. Si nos apañamos para que los objetos nos duren más tiempo, estamos dejando espacio para que la tierra se regenere.

En la misma línea de la reconciliación con el entorno, los objetos de lujo de producción artesana podrían jactarse de otra virtud: una supuesta sostenibilidad intrínseca en lo que se refiere a su proceso de producción. Pero, ¿es realmente así? Como en otros sistemas más industriales, en los procesos artesanos también es posible introducir productos químicos que no son biodegradables: “Si tienes un pequeño taller y el ácido sulfúrico como se había hecho siempre lo tiras por el desa-

güe, es muy difícil que tengas una inspección allí y que te puedan coger. Pues esto ya no se hace, ya hace muchos años que no se hace, se recicla.” (Majoral).

Tampoco se controlaban antes los vertidos resultantes del trabajo de encurtir las pieles, y que hoy sabemos que no eran nada respetuosos con las aguas fluviales a las que iban a parar, para citar otro ejemplo. Hay que reconsiderar la bondad inherente del objeto artesano: La artesanía no es buena o mala *per se*, “Su supuesta pureza no resistiría un análisis en profundidad.” (Branzi)

Pero, aunque no siempre se corresponda con la realidad, el cliché de que la artesanía es sostenible por definición, es positivo. Y los artesanos no deberían dejar que nadie les arrebate este atributo. Es importante que esta percepción permanezca inalterable, y la única manera es que sea cierta.

“Todas estas cuestiones que socialmente están en la atmósfera, claro que Majoral tiene que ser de alguna forma permeable y atento a todo esto (...) trabajamos con materiales que son, no sé si eternos, pero casi. ¡El oro no se destruye! Me refiero a que el oro es un material que se saca de la mina como se sacaba al principio. Esto es un poco discutible, pero como mínimo el que está en el mercado vuelve al mercado, es decir, que se puede ir transformando y siempre es el mismo material, al que le puedes dar formas diferentes. Aunque también se debe hacer la reflexión: ¿Qué estoy usando? ¿Está causando un gran daño? En principio el oro es bastante inalterable, no provoca reacciones químicas, pero al trabajarlo intervienen otras sustancias, y cada vez hay más conciencia de los ácidos que usas, y de si son reciclables.” (Majoral)

Como apuntaba Majoral, estamos todavía tomando conciencia de lo que significa ser sostenible, y lo más complejo es saber hasta dónde llega la responsabilidad de cada uno. Porque cuando nos paramos a pensar en esto, nos damos cuenta que todo pequeño gesto tiene consecuencias que escapan de nuestro control. Y es que en toda producción hay destrucción, es la ley de la entropía. Por eso se dice que para hacer una tortilla hay que romper los huevos. ¿Es la sostenibilidad una utopía? ¿Podríamos acordar al menos que es sostenible aquel que puede explicar honestamente cómo se han hecho las cosas? ¿Es así en el caso de los artesanos españoles?

Una definición muy clarividente de sostenibilidad es la que encontramos en la conferencia de Carlos Cordero, Director de Sustentia, experto en responsabilidad

social corporativa: “No comprometer la capacidad de las generaciones futuras a satisfacer sus necesidades.” (Cordero)

En este mismo sentido, el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, ya en 1987 cuando todavía ni se hablaba de sostenibilidad, decía que se debía “Asegurar la productividad actual de las fuentes de recursos naturales explotables y conservar todas las especies de fauna y flora.”

Si algo es exigible a un objeto de lujo es que su diálogo con el entorno, el presente y el futuro, esté resuelto. No se trata de un plus que pueda darse o no, no es una cuestión de valor añadido. Ya hemos dicho que cada vez más los individuos dan importancia a la experiencia que les provoca su relación con un objeto, más que su mera posesión. Y también que el concepto de lujo irá ligado al de libertad, de pureza y a disfrutar de las pequeñas cosas. ¿De qué serviría tener objetos lujosos en un entorno demacrado y en condiciones pésimas?

Además, cuando algo es barato, es porque a otro le está saliendo caro. Nada en el mundo es más caro que lo gratis. Son las tesis del analista económico Jeff Rubin que en su libro “Por qué el mundo está a punto de hacerse mucho más pequeño”, anuncia el retorno a una cultura basada en los productos locales: “Cuando el barril de petróleo vuelva a costar tres dígitos, esto acabará con la cultura *low cost* y demostrará que la globalización ha sido un sueño o una pesadilla, pero, en cualquier caso, que es económicamente insostenible. Ya era ecológicamente inviable, pero ahora también lo será desde un punto de vista financiero. Tomaremos el avión, pero no para ir a Vietnam de vacaciones, sino en ocasiones muy señaladas y pagando un precio muy alto, tal y como sucedía antes. La imposibilidad de transportar mercancías baratas de una parte del mundo a otra, según Rubin, nos obligará a producirlo todo más cerca. (...) Nos tendremos que reacostumbrar a una cultura más local y artesana y, con ello, a los ciclos naturales.” (Francesc Miralles, El País Semanal, 23 de mayo de 2010)

Jem Bendel, profesor de la Griffith Business School, en el prólogo de “Secretos de lujo” de María Eugenia Girón nos habla de “El lujo más profundo: calidad y estilo cuando el mundo importa.” (Jem Bendell, WWF/Reino Unido, 2007)

Jem Bendell también afirma que “comparado con Francia e Italia el país (España) cuenta con un sector minúsculo del lujo pese a una sólida artesanía, técnica

y patrimonio. (...) Una de las maneras demostradas de entrar en el mundo de las marcas globales del lujo es basar la personalidad de la marca en la excelencia social o medioambiental.” (Bendell, prólogo de “Secretos de lujo”, Girón)

Algunas marcas ya están jugando la carta del compromiso ecológico. Pongamos un ejemplo, la marca alemana de productos de marroquinería Picard, usa en su etiqueta la expresión *environmentally friendly* que resume esta nueva actitud de las empresas hacia el medioambiente. Es lo mismo que el *eco-friendly*, el *nature friendly* o el simplemente *green*, que aunque todavía son terminologías vagas, sin unos estándares uniformes, sabemos hacia donde apuntan. El posicionamiento que tiene la artesanía para los consumidores hace muy sencilla la adopción de estas etiquetas. No hay que hacer nada, no hay que cambiar nada, no hay que dar ninguna explicación para que se haga esta asociación: artesanía=*green*.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO

*“Innovar consiste en tener ideas que alguien considere de valor, y que puedan aportar resultados sostenibles para la empresa.”
(Alfons Cornella, presidente de Infonomía)*

En la entrevista al diseñador Pau Vilanova que apareció en el Butlletí d’Artesania Catalunya número 14 (septiembre-diciembre de 2007), damos con una definición de lo que es la innovación que casi pertenece al campo de la metafísica: “La innovación es, en numerosas ocasiones, algo que sale de dentro, un convencimiento interno de cómo deben hacerse las cosas.” (Vilanova)

Vista así, la innovación es algo mucho más global y mucho más profundo que el mero hecho de incorporar una novedad o una actualización en un momento del proceso productivo. Innovar es un estado del espíritu, una postura ante el trabajo. Innovar no es tener un tiempo reservado a hacer pruebas de tanto en tanto. Innovar debería ser una metodología de trabajo del día a día.

Volvamos a los ejemplos culinarios, el Bulli permanecía cerrado durante 6 meses, la mitad del tiempo, porque el chef y su equipo se volcaban en la preparación de la nueva carta. El caso de Enric Majoral no está tan lejos de este paradigma: “Yo por ejemplo, de los 12 meses del año 7 me los paso en Formentera, en un taller-estudio mucho más reducido, y me dedico pues prácticamente a hacer lo que hacía hace 20 años, o sea ir investigando, investigando en el sentido creativo. Y moviendo. Y a partir de aquí haciendo piezas, digamos que muy poco comerciales. Pero también hay que decir que desde hace unos años, tenemos como un departamento de diseño y creación, que somos tres personas

que allí sí que se hablan las ideas, se discuten, se proyectan, es de donde salen las colecciones.” (Majoral)

La innovación sólo se consigue dedicando tiempo y recursos a la investigación. Innovar en la mayoría de casos no es hacer productos nuevos, sino mejorar los que ya se hacían u optimizar las herramientas que se usan, o implementar el servicio ofrecido, o dirigir con más acierto la comunicación, etc. Innovar tampoco es obligatoriamente rendirse ante el ‘maquinismo’, innovar no significa ser un ‘tecnovictim’.

Para Curro Claret, la innovación es el motor del desarrollo y un factor clave de la recuperación de la economía postcrisis económica. “En España, que se dice que somos el último país de Europa en investigación y casualmente es el último en crisis que hay ahora... Si no hay investigación a mí me cuesta creer que alguna cosa pueda salir adelante. Hay mucha pillería y hay muchos tíos que han abusado y que no han sabido gestionar ni entender qué quiere decir la investigación y cómo ser eficaces, cómo rentabilizarla. Y luego la incertidumbre que supone la misma investigación. Hay un punto de partida pero no sabes dónde te va a llevar esto ni cuando, ni en qué momento. Y todo eso de la inmediatez de los resultados... ‘Investiguemos y el año que viene ya tenemos que empezar los beneficios, porque...’, claro, la presión, este mecanismo tan perverso con que se hace la economía no ayuda, muchas veces, pero también me costaría mucho que alguien no entendiera la investigación como una herramienta impres-

cindible. Ahora que, no es tampoco garantía, asumir la investigación no me traerá los huevos de oro y quizá al final de este proyecto de investigación me doy cuenta que es toda mi cadena que no tiene sentido o que no he sido capaz de encontrarle una vigencia y una razón de ser.” (Claret)

Una empresa no sólo debería satisfacer la demanda presente del mercado, sino que debería poder adelantarse a esta demanda, para situarse delante de sus competidores. Esto es algo que las grandes marcas de lujo tienen muy claro: “(...) tanto las empresas de moda masiva como las firmas de lujo dedican un tiempo esencial a ‘respirar’ ideas por todo el mundo para poder adelantarse a los gustos de los consumidores.” (Martínez-Vázquez)

De hecho, en un mundo donde las grandes marcas ya tienen reservado el lugar que ocupan, los pequeños productores sólo pueden hacerse un hueco apostando por la innovación: “Una marca necesita productos míticos, lo que en unión a logros del pasado, hace que se convierta en mítica. Esto no quiere decir que las nuevas marcas no puedan ser lanzadas, sino que tienen que ser innovadoras y tener un sentido muy agudizado de lo que es único y exclusivo.” (Eva Taub, ex directora de desarrollo de producto de Dior, entrevista extraída de “Secretos de lujo”, Girón)

Si desde hace unas décadas, los profesionales de la agricultura ya no son agricultores, sino ingenieros agrónomos, ¿en manos de quién estará la artesanía del siglo XXI? ¿Ingenieros ‘artesánicos’?

Para saber cómo y dónde innovar es tan sencillo como hacerse siempre la pregunta: ¿dónde quiero estar dentro de 5 años? Y empezar a andar en esa dirección, no en la contraria.

PAÍSES EMERGENTES: NUEVOS PRODUCTORES, NUEVOS MERCADOS

“Según la teoría económica clásica, si baja el precio de un producto, aumenta su demanda en mayor o menor medida. En la realidad se puede observar que esto sólo ocurre en determinados mercados y con productos poco diferenciados.” (Martínez-Vázquez)

Muchos artesanos han sentido que su nivel de ventas se resentía con la entrada de los *made in China*. Bien, artesanos y no artesanos, ya que los productos asiáticos compiten de igual manera con los artículos artesanos españoles que con los industriales. Pero atención, no es igual para todos. Radresa y Vilaseca coinciden en que la artesanía de calidad, la hecha en piel, se hace en gran parte en España, y que de momento la que se ha externalizado a Oriente es la de los accesorios de baja calidad fabricados en plástico.

Las piezas que merecen una manufactura más selecta se siguen fabricando en Europa: “Una parte de la producción de la moda, la del diseño y el patronaje (empleos calificados) sigue quedándose en los países del primer mundo, mientras que la fabricación (que requiere obreros menos calificados), se desplaza a países en vías de desarrollo con rentas más bajas.” (Martínez y Vázquez)

Hay productos baratos que ahora ya sólo se producen en países en vías de desarrollo, pero hay otros, los de mayor calidad y complejidad, que no. Así que la situación es grave para algunos fabricantes, pero no tanto para quien trabaja el producto de alta gama: “La batalla del bajo precio ya no es posible. Sólo queda la alternativa de ofrecer productos de mucha calidad que aporten un alto grado de innovación y lanzarlos comercialmente mediante plataformas que estudien el mercado con el mismo rigor con que lo hace la industria.” (Campi)

En un mercado globalizado, sin fronteras nacionales, se amplía la lista de productores, pero también la de consumidores. China, por ejemplo, no es sólo una amenaza, es también una oportunidad. La bibliografía consultada, donde se analizan los fenómenos económicos recientes, así lo indica. “Cuando los países logran un determinado nivel económico, empiezan a consumir más moda, mientras que pierden competitividad en la fabricación.” (Martínez y Velázquez)

Al margen de la crisis económica que ha afectado principalmente las economías maduras, las potencias emergentes asiáticas (China e India a la cabeza) continúan registrando crecimientos económicos positivos. Se están enriqueciendo a un ritmo sostenido y alegre. Y lo mejor es que los asiáticos compran lujo cuando visitan Europa y EEUU, por lo que no sería imprescindible para algunas marcas tener puntos de venta en Oriente; y no sólo los turistas, también los que viajan por negocios realizan compras premium: “(...) los turistas de alto standing, que según datos de Turisme de Barcelona gastaron dos mil millones de euros en la ciudad [Barcelona] pagados con tarjetas de crédito, y una población de directivos y profesionales extranjeros que disfrutaban de un alto nivel de vida.” (“El lujo se reivindica como un sector estratégico en Barcelona”, www.lavanguardia.es, 10/01/10)

Lo mismo ocurre con Brasil y Rusia, que como ya hemos dicho, forman parte del llamado BRIC.

Los estudios de mercado publicados en los últimos años apuntan en la misma dirección: “La industria del lujo es también un vector de desarrollo del turismo. De esta forma, los turistas chinos priman las destinaciones europeas en razón de las oportunidades de shopping y el 60% de ellos compran productos de lujo cuando viene a Europa, con un gasto medio del orden de 1.000 euros en productos de lujo durante su estancia.” (Nielsen China Outbound Travel Monitor, 2007)

Parece ser que cuando están de vacaciones los ciudadanos provenientes de países emergentes son más proclives a darse según qué gustos, así que no hay que olvidar que el turista en sí mismo es *target* de determinados bienes de lujo: “Entre un 10% y un 15% de las adquisiciones de estos consumidores [asiáticos] se produce en sus viajes de turismo a Europa y EEUU.” (Girón)

Otro apunte para entender mejor al consumidor de lujo asiático: Se debería tener en cuenta además que “En Oriente, la lista de marcas más conocidas son las reservadas a los hombres.” (Sicard). Siendo el mercado asiático el más importante del mundo seguido del italiano, deducimos que aunque no nos lo parezca, una grandísima parte del lujo no va dirigido a la mujer, sino al hombre.

¿Qué están haciendo ante esta situación de amenaza–oportunidad los artesanos españoles? Ante la pregunta de si están planeando abrir mercado en Asia, Enric Majoral responde: “Bueno... a ver, nosotros somos muy pequeños. Lo estamos mirando... (risas). Nos lo estamos pensando (risas). No, a ver, lo importante, en un momento de crisis, es reforzar todo lo que es el producto en sí, que tenga más calidad, que tenga más trato a nivel creativo, a nivel de acabado, a nivel de fabricación. Eso nos unirá a nuestros clientes, los clientes que tenemos. Hay que mimarlos.” (Majoral)

Buscar nuevos mercados es arriesgado, incluso los que tenían una gran red están optando por racionalizar esfuerzos. De hecho, las palabras de Majoral coinciden con las de Jean Paul Gaultier, quien explicaba que también las grandes marcas optan por replegarse ante la crisis: “Hace ya muchos años que se arrastran problemas en la moda. En la actual crisis económica, las firmas tratan de recuperar sus orígenes, que al final son su verdadero valor, más que expandirse, que es lo que se ha estado haciendo en la última década.” (Magazine de La Vanguardia, 1 de agosto de 2010, pag. 23).

Visto el panorama, ¿qué pueden hacer las pequeñas

marcas artesanas? ¿Hay que nadar y guardar la ropa? Intentaremos explorar las salidas que se presentan en el siguiente apartado.

LA ARTESANÍA FUTURIBLE

“Nada importante se hizo sin entusiasmo.” (Enrique Vila-Matas)

Para entender la artesanía del siglo XXI lo primero que debemos hacer es no quedarnos con una idea de artesanía como un oficio tradicional con un alto grado de manipulación. “Siguiendo el esquema de Buchanan sería interesante que la artesanía se planteara crecer como disciplina superando el estadio de oficio. No sé si esto pasa por inocularle inyecciones de diseño, pero sí de generar conocimientos técnicos, históricos y metodológicos específicos y avanzados.” (Campi)

La artesanía, si tiene que seguir siendo sólo un oficio (que tampoco ha sido sólo eso hasta hoy) tiene los días contados, o lo que es peor, vivirá una larga agonía sin sentido. Si se diera el caso, hay quienes preferirían la eutanasia, seguro. En adelante, en cambio, sí tendrá sentido hablar de artesanía en términos de eficacia, optimización, excelencia y responsabilidad. Eficacia tanto en cómo se fabrica una pieza como en la función que realiza. Optimización tanto en la mejora de la forma de producir como en los materiales que se usen (mejores materiales, menos materiales, materiales alternativos, materiales sostenibles, etc. Hay muchas maneras de optimizar). Excelencia en el resultado, en la calidad de lo producido. Y responsabilidad en términos sociales y ambientales, es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Puede que haya artesanías que no respondan a estas condiciones, pero ¿debemos defenderlas? ¿Debemos apostar por ellas sólo porque llevan el escudo de que son ‘artesanía’?

Lo que está claro es que la artesanía no se justifica a sí misma por el hecho de serlo. Esto nos recuerda que la artesanía no puede ser un objetivo, sino un medio, como dice Josep Abril: “Yo creo que la artesanía, en el caso de la moda es, más que un fin, más que un destino final de ‘voy a hacer artesanía’, es: ‘Tengo que hacer este tipo de cosas y por tanto las haré artesanalmente o no’. (...) De proceso sí, de fabricación. Yo hago lo que me convenga. Hago jerséis hechos a mano porque no hay ninguna máquina que lo haga. Paralelamente hago jerséis de la galga 18 con unas máquinas súper tecnológicas de las más modernas que hay en el mercado. Mezclo las dos cosas.”(Abril)

Lo que seguramente no tiene futuro, y ya no digamos en el mercado del lujo, son los objetos que se justifican a sí mismos por el sólo hecho de estar hechos a mano: “Pero además porque trabajan de manera precaria, sin herramientas. Y todo lo tienen que hacer a mano, ¡hombre! Hay cosas que sí que las puedes hacer con la máquina adecuada y quedan muy bien hechas, ¿no? Pues creen erróneamente que aquel proceso es más artesano que otro hecho en un taller que aunque sea muy modesto, porque el taller que yo tengo es muy modesto, pero ya está montado con unas mínimas herramientas indispensables para poder hacer el trabajo bien hecho.” (Radresa)

El desarrollo tecnológico ha propiciado que algunas prácticas artesanas hayan desaparecido, puesto que el trabajo industrializado se ha demostrado más ‘limpio’

o 'verde'. Es el caso de las curtidurías manuales, que prácticamente han desaparecido en nuestro país. No tiene sentido defender estas prácticas, cuando han sido abandonadas por algo tan aplastante e incontestable como el sentido común. Del mismo modo que ningún tipógrafo encuentra inconveniente en que una serie de avances haya hecho de los tipos móviles de plomo una pieza de museo y que hoy se imprima aplicando las ventajas de lo digital.

Volviendo a la idea de los tramos de artesanía futurible que proponía Joan Oliveras Bagués, de la joyería Bagués-Masriera, cabría preguntarse: ¿Se puede hacer un cálculo de cuántos artesanos se van a necesitar en el futuro, de la misma manera que se han hecho cálculos de este tipo con profesionales de otros sectores? ¿Faltan o sobran aspirantes a artesano en España?

Es imposible tener una respuesta global realista. Pero podemos fragmentar la cuestión en otras más pequeñas, que a su vez sí tienen respuesta: ¿Cuántos turistas de alto nivel adquisitivo visitan España cada año? ¿Cuántas iglesias, catedrales u otros edificios de valor patrimonial van a ser restaurados? ¿Cuántos diseñadores de moda emplean artesanos textiles o del cuero españoles? ¿Cuántos restaurantes gastronómicos serán susceptibles de comprar una vajilla artesana? ¿Qué firmas de lujo van a seguir fabricando en nuestro país? ¿Qué firmas van a relocalizarse en nuestro país? etc. Cuantas más preguntas concretas seamos capaces de formular, más respuestas podremos encontrar.

Según los expertos que se han consultado, España debería aprovechar la buena imagen que tiene en determinados sectores (turismo, gastronomía y enología) para potenciar productos artesanos vinculados a estos sectores directamente. Por esa razón se deberían explotar más y mejor los *souvenirs* de calidad que ofrecer al turismo, así como utensilios de cocina o para la mesa, *packagings* especiales para alimentos gourmet, etc. En este sentido, Artesanía Catalunya ha llevado a cabo el proyecto de marca *Empremtes de Catalunya*, inspirado en la experiencia previa de Artesanía de Galicia y otras.

La artesanía española del calzado también está bien posicionada y no habría que dejar que se deslocalizara. Hay marcas como Pedro García, Castañer, o Chie Mihara, que han sabido conjugar diseño, artesanía y *made in Spain*: "Por ejemplo, en el tema de la zapatería, si continua habiendo fabricación de zapatos, se podrían hacer muchas más cosas. Y en el tema de la marroquinería también. Lo que pasa es que cuesta. (...) Y también en joyería ves que hay cosas, que se

están haciendo cosas. Quiero decir que no haría falta mucho más, sino que de lo que ya hay, coger lo mejor. Tampoco tiene que haber una sobreoferta." (Vilaseca)

Según el profesor de ESADE Josep Maria Galí, en cambio, hay ámbitos en los que la artesanía española nunca ha destacado, y es muy difícil construir prestigio de la nada. Él apuesta directamente por lo gastronómico: "Digamos que hay posibilidades fuertes en algunos sectores que desde fuera son percibidos como sectores en los cuales aquí se hacen las cosas bien. Hay mucha parte en el sector agroalimentario. Yo estoy convencido de esto. Sí que creo que si España tuviera que hacer una apuesta por la artesanía en el lujo la tendría que hacer fuerte. Y no tiene que hacerla ni con los bolsos ni con la moda ni con todo eso (esto son los italianos y los franceses). La tiene que hacer, básicamente, en aquello que tiene una cierta identidad en este país, que es un país muy diverso. Hay una cosa que es bien cierta que este país tiene por el clima, por los productos de la tierra, por la gastronomía, los vinos..., todo esto, aquí hay un potencial terrible. La prueba es que Louis Vuitton está comprando bodegas." (Galí)

EL LUJO FUTURIBLE

“La consultora Brand Keys, en un sondeo realizado a 7.500 estadounidenses de distintas franjas de edad, concluye que las etiquetas y logos son menos importantes para el 57% de ellos que en épocas anteriores. Esto no significa que no se sientan atraídos por las marcas, sino que rechazan la ostentación por la ostentación.”
(Martínez-Vázquez)

Al mercado del lujo se le da por descontado el éxito empresarial, pero ¿Es el lujo un buen mercado? ¿Va a seguir siendo el lujo un buen mercado? ¿Qué gana la artesanía queriendo participar en mayor medida de él?

No es oro todo lo que reluce: “La crisis actual ha sido un golpe muy duro para el sector, que ha registrado caídas [en la facturación] de hasta el 30%. Las empresas de lujo se han dado cuenta de que las reglas del juego también son para ellos, que la burbuja en la que han vivido los últimos años de prosperidad ha desaparecido, y han empezado a reaccionar.” (Galí)

Vayamos por partes, según la consultora internacional Bain & Company especializada en management, hay tres tipos de lujo y en el futuro se comportarán de manera diferente: “El estudio realizado por Bain, agrupa las marcas en tres categorías: lujo absoluto, aspiracional y accesible. El resultado del estudio indica que las marcas de lujo absoluto disfrutarán de mayor resistencia incluso en los mercados estancados y podrán crecer en mercados emergentes. Las marcas en el segmento del lujo accesible serán las primeras en sufrir las consecuencias de la crisis financiera y la fortaleza del euro. Las marcas aspiracionales, sufrirán las consecuencias de no tener una base estable de clientes, ya que muchos de ellos, han sido afectados por la crisis. Los gigantes, de estos segmentos, continuarán su crecimiento de forma más lenta.” (Girón)

Volvamos a la conferencia de Rosa Llamas sobre el

lujo del futuro y veamos si da pistas sobre el encaje de la artesanía en él. Llamas defiende que el lujo hoy abarca una realidad que supera lo material, es emocional, esencial, metafísico... Para muchos individuos, no sólo los más racionales y cultos, el lujo va ligado a experiencias, a gozar del tiempo libre, a ser dueño de sí mismo y no tanto a la posesión de objetos. El lujo, según esta doctoranda, tiene 4 categorías: Ser Libre (Libertad), Tener (Posesiones), Estar Con (Compañía) y Estar Bien (Bienestar). Esta categorización recoge y amplía de algún modo el pensamiento del alemán Erich Fromm, quien expone en su obra “¿Tener o ser?” (1974) que hay dos tipos de vida: la del ‘tener’ y la del ‘ser’. La vía del ‘ser’ (la que él defendía, por supuesto) está obviamente ligada a valores postmaterialistas. Ante esta firme división entre lo que se tiene y lo que se es, cabría preguntarse ¿No son las Posesiones herramientas para conseguir Libertad, Compañía y Bienestar? Es como el viejo dicho de que el dinero no da la felicidad, pero ayuda. ¿Cómo resuelve Llamas este interrogante? En el futuro Llamas prevee que los individuos se moverán concretamente hacia:

- Vuelta a los básicos: simplicidad voluntaria.
- Calidad eterna: menos productos y más silenciosos.
- Seguridad y protección.
- Branding emocional: marcas honestas.

-
- Buen karma.
 - Aprovechar el día: *dolce fare niente*.
 - Regionalismo supremo: autenticidad
 - Ediciones limitadas: el status quo es inaceptable.
 - Alimentación y salud.

Como conclusión de su charla, Llamas pronostica que el lujo del futuro será la transformación personal en vez del estatus social. Aparece de nuevo la idea de entender el disfrute del lujo como un camino de crecimiento de cada uno, como una experiencia enriquecedora, algo que ya apuntaba Josep Maria Galí. Luego, el lujo no será tanto lo que un individuo posee de más respecto al resto, sino cuánto ha conseguido acercarse a la idea de sí mismo que se ha propuesto. No nos mediremos con los demás, sino con la idea que tenemos de lo que podemos llegar a ser nosotros. Esta teoría enlaza con la nueva concepción del marketing que nos proponía el profesor Belk.

El consumo de lujo en el futuro estaría vinculado a la autorrealización, como también apuntaba Dennis Stevens. El profesor sugiere que el consumo de artesanía tiene que ver con el estilo de vida, con cómo se ve uno a sí mismo y en cómo el consumidor se relaciona con el mundo: “La tendencia es que baje el consumo materialista y aumente el deseo de colmar necesidades como la autoexpresión y calidad de vida, por encima de la seguridad económica y material.” (Dennis Stevens, del Teachers College, Columbia University, extraído de la conferencia “Artesanía + innovación”, Toledo, octubre 2008)

Nótese que en general las personas que participaron en el grupo de discusión (la mayoría con nivel cultural elevado, una buena educación y un poder adquisitivo como para poder llevar una vida confortable) recelaban de según qué acepciones socialmente ligadas al lujo, las que lo acercan a lo superfluo y ostentoso. Si es éste el *target* de una nueva artesanía capaz de producir objetos de alta gama, habrá que darse cuenta de lo que rechaza y lo que ansía, y crear en consecuencia.

Un punto que vincula fuertemente el lujo del futuro con la artesanía es lo que Llamas denomina “Regionalismo supremo”. El lujo necesitará de la artesanía si quiere apelar a lo local, como Majoral que habla de Formentera y Teixidors de la tradición del textil catalán. Es una idea que expuso Jesús-Àngel Prieto en la presentación del documental “O d’Objecte” el 14

de junio de 2010, cuando habló de la ‘economía de identidad’ como valor en alza. No se sabe de qué estará hecho el lujo en el futuro al 100%, pero seguramente deberá incorporar un ingrediente clave: honestidad, transparencia, ser capaz de explicar sin ruborizarse de dónde viene lo que produce, porque no tiene nada que esconder.



Street Art
Provocación pública que insta
a la reflexión
(Barcelona, 2010)

CUANDO VEAS LAS BARBAS DE TU VECINO CORTAR PON LAS TUYAS A REMOJAR

El 30 de julio de 2010 nos despertamos con un titular de un tibio pesimismo en la portada de La Vanguardia: “La moda española busca su imagen de marca”. Pues sí que estamos buenos..., si la busca es que no la tiene, es que no la ha encontrado. Y si eso está ocurriendo en el ramo de la moda, donde ya se ha hecho el esfuerzo de unificar a los diseñadores bajo el emblema Moda de España, debemos tomar buena nota desde el sector de la artesanía, para ver donde está el fallo, para entender lo que no funciona, para plantear una estrategia con más garantías. De acuerdo, es uno de esos artículos que no aparecerían en portada si no fuera porque estamos en el desierto informativo del verano. La moda española, aunque no tanto como la artesanía, claro, es uno de esos temas residuales en los medios, del que se puede hablar cuando no hay nada más.

Según el artículo escrito por Silvia Hinojosa, la consultora Interbrand por encargo del Consejo Intertextil Español, asegura que no se ha gestionado bien la imagen de marca ‘Moda de España’, por una serie de razones que a continuación se detallan. Primera: “En España, cada comunidad autónoma va por su lado, muchos diseñadores no tienen un buen plan de negocios y las ayudas públicas se asignan de forma poco selectiva.” Vaya, hasta aquí, el panorama nos debería sonar. Y continúa “La asociación entre España y moda es bastante baja porque la moda española es desconocida”, aunque haya marcas que, individualmente, se hayan expandido y sean muy populares en el extranjero (todos sabemos a cuales se refiere: Zara, Mango y

Camper), no usan ‘lo español’ como reclamo, y por eso su éxito no sirve para arrastrar o favorecer a otras marcas españolas menos conocidas.

Podríamos decir lo mismo sobre la artesanía española, ya que aunque haya algunos nombres que suenan a nivel internacional (como Majoral, Pedro García, Castañer...), su éxito no se ha traducido en una mayor accesibilidad o mejor aceptación en el mercado extranjero de otros productos artesanos españoles. Volvamos al informe, que señala otros dos puntos débiles de la moda que son aplicables a la esfera de la artesanía: “La atomización del sector, con muchas empresas de tamaño pequeño, no ayuda a la visibilidad. Además, falta espíritu asociativo y una comunicación y promoción como país.”

Que no cunda el pánico, sigamos leyendo: “La marca [Moda de España] está considerada de mejor calidad que los productos chinos, pero en el subconsciente colectivo aún se prefieren los productos procedentes de Italia o Francia; con excepción de la piel y el calzado, donde parece que el *made in Spain* sí funciona.” Recuperemos la entrevista con Estel Vilaseca en el punto en que nos hablaba de que los zapatos diseñados por el americano Marc Jacobs lucen este *made in Spain* en las suelas como seña de calidad indiscutible: “Mucha gente que está haciendo zapatos fuera, los fabrica en España. Yo he visto zapatos de grandes marcas hechos en España. Te compras unos zapatos de Marc Jacobs que te cuestan..., y entonces ves ‘Hechas

en España' y te quedas... O sea que buscando una calidad o un procedimiento ya no van quizá a Turquía o así, sino que buscan un lugar donde puedan producir con una cierta calidad o garantía. (...) Marcas que digan 'Hecho en España', yo que normalmente lo miro, hay bastantes que están hechas aquí, los Unisa, por ejemplo. Los que son de piel, sobretodo, sí. Después el tema plástico ya es China... Los que tienen suela de cuero, trabajado con cuero, la mayoría de veces, si lo miras pone 'Hecho en España'."

Otra de las carencias que revela el estudio de Interbrand es el de la formación: Immaculada Urrea, codirectora de los posgrados de moda del Idec-Universidad Pompeu Fabra, reclama: "Tenemos muchas escuelas de moda, pero ninguna de referencia, y habría que invertir en un centro público de nivel, selectivo, que garantice una titulación de prestigio al nivel de la Escuela de Amberes, que es un vivero de talentos." Pensemos en la formación que se ofrece en artes y oficios ¿Está garantizada en el panorama educativo español actual? ¿Y la transmisión de las técnicas artesanas? ¿Existe una escuela que garantice una titulación de prestigio en artes y oficios? Si lo que buscamos son profesionales de prestigio, deberíamos contar con centros de prestigio donde formarlos. Urrea, refiriéndose a la actual situación de las escuelas de moda, remata diciendo: "Hay que tomarlo como una apuesta de país. La moda es un oficio y tendrán que decidir si lo apoyan, pero ¿qué partido esperará veinte años para colgarse una medalla?" Parece que está muy claro, los gobiernos tienen una innegable capacidad de influir en el perfil profesional de sus ciudadanos a través de las políticas de educación que avalan. Las decisiones en materia de educación dan fruto a largo término, algo poco atractivo para los planes estratégicos que se fijan objetivos a 4 años vista, lo que dura una legislación. Así pues, según revela este estudio, "los poderes públicos se limitan a subvencionar las pasarelas nacionales, cuya repercusión se limita a los medios nacionales, y no contribuyen a desarrollar el sector."

Parece pues que el crecimiento del sector pasa inexorablemente por la internacionalización. En vista de esta experiencia, deberíamos aplicarnos el cuento: si desde la administración pública se emprendiera una acción para promover la artesanía española (lo que vendría a ser el equivalente de una pasarela Cibeles, o la desaparecida Gaudí, o la experimental 080) sería útil en tanto que su repercusión alcanzara más allá de las fronteras nacionales.

Pero atención, según José Luis Nueno, profesor de IESE, "Los análisis de tendencias de WGSN (Worth

Global Style Networks Limited) señalan que China, India, Kuwait, Arabia Saudí, Brasil, Emiratos Árabes, Chile, Uruguay, Perú y Rusia son los 10 objetivos más atractivos del 2010. ¿Para qué nos sirve entonces la opinión del consumidor de Francia, Alemania, Italia o Reino Unido? Enfocar el futuro de la moda española hacia mercados a los que se llegará tarde si no se está ya es más grave que ignorar los del futuro." (Nueno)

Veamos, según el informe de Interbrand, qué ha ocurrido en el campo de la moda e imaginemos si esta lección es trasladable al sector artesano: "Ante las dificultades que ofrece el mercado español, algunos diseñadores han apostado por salir al exterior. (...) El Instituto Español de Comercio Exterior patrocina hasta un 30% del coste de los desfiles, una ayuda que se puede acumular a la de las comunidades autónomas." Parece que la idea de contar con puntos de venta en el extranjero la comparten los especialistas que se han entrevistado para este estudio. Decía Blai Puig que "Maison Object es una de las mejores ferias que hay en este momento en Europa sobre la decoración y el interiorismo." En la misma línea Joan Oliveras explica "(...) si tú quieres ser una marca no puedes ser una marca que sólo tiene un ámbito geográfico de actuación que únicamente es una ciudad o un país. Las marcas hoy en día han de ser capaces de tener un proceso de implantación mucho más general, sin que quiera decir mucho más grande, sino geográficamente más amplio. Uno puede tener puntos muy exclusivos, pero en 4 países. O puedes tener 20 puntos en tu propio país. Los 20 puntos en tu propio país te harán asumir un nivel de riesgo mayor que estos 20 puntos repartidos en diferentes mercados, que te reequilibran el riesgo. Por que cuando un mercado no va, va el otro." (Oliveras)

Puede que el problema sea que la moda española, vista así, en bloque, no sabe lo que busca, por eso no lo encuentra. ¿Y la artesanía española, sabe lo que busca? ¿Y si el problema fuera que las marcas no pueden salir a buscar todas juntas? Quizá a que la marca *Made in Spain* sea sólida sólo se llega como consecuencia, como suma de éxitos individuales, pero no como premisa.

En vista de la baja repercusión del proyecto Moda de España, debemos plantearnos de qué manera tendría sentido, viabilidad y posibilidades de éxito un proyecto similar para las artesanías de España. (www.fashion-fromspain.com)

CONCLUSIONES

EL CAMBIO DE MILENIO

Las transformaciones sociales de los últimos 50 años en España han afectado la esencia misma de lo que es 'ser artesano'. Quienes conocían determinadas técnicas u oficios manuales porque se dedicaban parcial, temporal o estacionariamente a la producción artesana son cada vez menos en nuestro país. Éste ha sido un descenso progresivo a lo largo de los últimos 50 años. Las causas internas podrían haber sido:

Alto nivel de profesionalización requerido: el oficio de artesano hoy exige un nivel de dedicación, no sólo de tiempo sino de especialización profesional, que imposibilita practicarlo subsidiariamente. Antes, en los medios rurales la artesanía era una labor secundaria al trabajo del campo, pero en todo caso, una de las dos actividades ocupaba unas pocas horas de la jornada y servía de complemento a la economía doméstica. Aún quedan alfareros o esparteros, por ejemplo, que dedican a sus tierras parte del tiempo.

Incorporación de la mujer en el mercado laboral: una gran bolsa de 'artesanos a tiempo parcial' estaba formada por mujeres que compaginaban las tareas domésticas o del campo con trabajillos artesanos. Por ejemplo las encajeras y las empelteiras.

Mayor control de las actividades económicas y descenso de la economía sumergida: que estos artesanos a tiempo parcial sean menos numerosos hoy también está motivado por la menor permisividad de los órganos estatales competentes.

Por estos motivos, 'ser artesano' hoy tiene muy poco que ver con lo que era 'ser artesano' en una España rural y sin las presiones del mercado extranjero. Quienes no se den cuenta serán unos 'rezagados', como llamaba Adolf Loos a los hombres que no vivían en su tiempo.

Los artesanos de otros países europeos han sabido mantenerse a flote durante estos cambios y seguramente nos llevan ventaja. Han entendido que la artesanía es una herramienta, no una finalidad, han sabido aplicarla cuando ha convenido, se han forjado una reputación. Y en adelante, la artesanía será todavía más elitista. No porque sea consumida sólo por una élite, sino porque la producción artesanal la controlará una élite cada vez más especializada.

¿Qué hay que hacer para formar parte de esta élite? Remar aprovechando el viento y no dejarse arrastrar por las corrientes. O lo que es lo mismo, tender hacia determinadas posturas y alejarse de otras, como se detalla a continuación.

DIEZ ACTITUDES HACIA LAS QUE TENDER

1 Fijarse objetivos estratégicos: ¿Cuál es el valor de la marca, a qué público dirigirse, de qué país, qué necesidad satisfacer, con qué producto, en qué lugar vender? Es necesario tener mentalidad de empresa, preguntarse qué es lo que quiere el mercado. Y si la estructura de la empresa lo permite, buscar compradores en el extranjero. Es probable que los países con economías emergentes y con mercados menos maduros sean un mejor terreno para esta operación de internacionalización. Un ejemplo es Marc Monzó, una marca de joyas con una estructura de microempresa pero que vende en galerías de toda Europa, Japón, Australia y Estados Unidos. No hace falta ser una empresa de gran tamaño para ser internacional.

2 Mejorar el producto aplicando innovación y diseño: El diseño no es una moda. Diseñar es preguntarse una y otra vez: ¿Y si ...? No dar nada por sentado. Aparecen nuevas necesidades, incluso objetos que fueron en su día inmejorables dejan de serlo porque quien ha cambiado es el cliente o el contexto. El “factor artesano” debe estar supeditado a las necesidades del producto, debe intervenir en la medida justa. Un producto no se justifica por estar hecho a mano o porque siempre se haya hecho así. La familia Castañer, al incorporar una cuña del mismo esparto que la suela a las alpargatas, las elevaron a la categoría de lo chic.

3 Ser realistas y conscientes de los recursos económicos que serán necesarios: Si el objetivo es ser competitivo en el mercado del lujo, no nos podemos engañar, es necesario invertir en diversos frentes y la amortización de estos recursos puede ser lenta, pasarán años. Por eso las marcas de lujo de toda la vida siempre sacan a relucir el año de su creación. Ese dato es uno de sus mayores activos, porque resistir es ya todo un éxito. Lo único que ayudará a recuperar la inversión es vender un buen producto que otro no pueda ofrecer. Roma no se construyó en un día.

4 Rodearse de buenos colaboradores, asociarse: La gran mayoría de empresas artesanas de nuestro país son de reducido tamaño. Esto obliga a los mismos artesanos a acabar haciendo de todo, lo que es un error. Sería más oportuno externalizar algunas partes del negocio. Asociarse también es una buena manera de compartir gastos, y sobretodo de crecer en tamaño y recursos. La historia Bagués-Masriera es un continuo de fusiones entre empresas. Sólo así han podido afianzarse en el mercado de la alta joyería y llevar a cabo proyectos ambiciosos como el recién inaugurado Hotel Bagués de cinco estrellas, en las Ramblas de Barcelona. Espacio que muy pronto albergará el Museo Masriera, y en el que se exponen las joyas míticas de la marca.

5 Saber llegar a las personas que prefieren tener menos pero de mayor calidad: Se trata muy probablemente de personas con un nivel cultural alto, con cierto poder adquisitivo, exigentes, leales, con inquietudes medioambientales. Para ellas el lujo no es redundancia, sino pureza. La artesanía es capaz de otorgar a los objetos ciertas dosis de atemporalidad y perdurabilidad. Acumular es una actitud *demodé*, muy del siglo XX, del pasado.

6 Ser coherentes en cuestiones de imagen, controlar los valores que la marca proyecta de sí misma: Lo mejor es transmitir una sola cosa, lo “bueno, bonito y barato” no existe. Hay marcas que comunican un valor empírico, otras se apoyan en emociones e incluso algunas en ideologías. Para ello, los soportes físicos ineludibles como el punto de venta y las cajas o bolsas para el transporte deben estar a la altura del producto. Es lo que ocurre en la tienda de Pedro García en el barrio de Salamanca de Madrid, donde cada detalle refuerza la personalidad de sus zapatos.

7 Buscar contactos en los medios y entre los líderes de opinión: una buena foto puede despertar el interés de un periodista. Estamos inmersos en la cultura de la imagen y en la sociedad de “los seis grados de separación”. Tenemos la suerte de que las relaciones personales, los contactos, la camaradería, se han hecho más fluidos y hay menos tabúes. Los líderes de opinión de hoy son más accesibles. Las redes sociales han trastocado las viejas jerarquías. La accesibilidad y la transparencia son valores en alza.

8 Entender que la artesanía es una herramienta no una finalidad: Si un objeto no satisface al consumidor, le dará igual que esté hecho artesanalmente o no. Por eso, las firmas de lujo no siempre hacen hincapié en la fabricación artesana de sus productos. Quizá no siempre sea un argumento solvente, no es fácil desligar del concepto “artesanía” su acepción de “algo rústico”. Lo que vincula la artesanía al lujo es que haya una marca de reconocido prestigio que haga de mediadora. Si no hay una firma poderosa de por medio, la artesanía por sí sola no se asocia con la sofisticación.

9 Saber jugar la carta de la eco-responsabilidad: debemos aprovechar las asociaciones naturales de la artesanía con valores como sostenibilidad, responsabilidad, decrecimiento, reciclaje, biodegradación, impacto cero, etc. Por desgracia, si no se invierte la tendencia, quizá no falte mucho para que gozar de un planeta sano sea un lujo.

10 Dialogar con el *cluster* de lujo: hay más de un centenar de empresas en España dedicadas a ofrecer productos o servicios relacionados con el lujo. Los artesanos deberían tener acceso a este *cluster* y conocer sus necesidades. Según las fuentes consultadas, estas empresas del sector del lujo tienen la voluntad de crear un homólogo español al Comité Colbert francés o a la Fundación Altagamma italiana. Es vital que en los objetivos de este *cluster* esté presente la legitimación y promoción de la artesanía, entendida como una parte del proceso de producción del lujo.

DIEZ ACTITUDES QUE HAY QUE ABANDONAR

1 Dejarse dominar por el inmovilismo: lo que se pide hoy al artesano es un alto nivel de especialización. Nadie podrá improvisarse artesano, no se podrá ser artesano en el tiempo libre, no habrá nada más alejado de la artesanía que la manualidad. En el sector del lujo todavía más. Sólo queda espacio para unos pocos y muy buenos. Un dato para demostrarlo: la lista de marcas que participan de los desfiles de alta costura se acorta cada año. De española sólo queda una, Josep Font.

2 Hacerse la víctima: la artesanía es una actividad económica capaz de generar riqueza, como cualquier otra, y conviene huir de la imagen de “supervivientes” que algunos han proyectado. Los artesanos no deberían creer que el mundo está en deuda con ellos por ser guardianes de ciertas técnicas o saberes tradicionales. Tampoco es una solución ir de artista incomprendido o de genio loco. Imposible acceder al mercado del lujo con una actitud autista, es un mundo para los seguros de sí mismos.

3 Acomplejarse ante las Bellas Artes: hay que arrinconar el cliché de que el artesano es un artista de segunda clase. Incluso los objetos artesanos más refinados no han sido creados para ser obras de arte. Eso no quita su valor artístico. Duchamp consiguió colar un urinario de loza en una sala de

exposiciones. Apuntaba el sociólogo Pierre Bourdieu que el arte no existe, lo que existe son varios tipos de producciones legitimadas por los grupos hegemónicos. La artesanía, incluso la más lujosa, se legitima de otro modo, no en los museos, así que fuera complejos.

4 Desvincular emocionalmente el sujeto del objeto: como dice Richard Sennett en el libro “El artesano”: “Sólo podemos lograr una vida material más humana si comprendemos mejor la producción de las cosas.” Por suerte, con los objetos artesanos el sujeto es capaz de experimentar una relación emocional más profunda y duradera que con los fabricados industrialmente, ¡aprovechémoslo! Los objetos que cada uno considera valiosos lo son porque nos gustan de manera irracional, con sus imperfecciones. Como el traje hecho a medida, que es asimétrico como quien lo tiene que llevar; mientras que el traje comprado es demasiado perfecto para que siente bien.

5 Pensar que sólo es auténtico aquello que es único o exclusivo. Para el artesano lo auténtico no debería ser aquello que es único o exclusivo, sino aquello que es fiel a su origen, aquello que no miente sobre su esencia. Ésta es la acepción de auténtico que debería prevalecer. En general, los artesanos hacen piezas “varias veces únicas”, sin que esto reste valor y sin que ninguna sea una copia de la otra.

6 La globalización del lenguaje, la pérdida de significado de las palabras, el olvido. No se puede apreciar algo que no se conoce. Si conseguimos “hablar mejor” acerca de la artesanía, seremos capaces de “pensar mejor” sobre la artesanía. La pobreza lingüística, las imprecisiones, provocan una precaria transmisión de significados. Es como comer sin sal. Hablar con conocimiento nos conduce a ser conscientes del valor de cada cosa y a respetarlas. Ésta sí que es una manera de legitimar la artesanía.

7 Bajar el precio para ser más competitivo. En realidad, al bajar el precio, el producto se reubica, pero no por ello resulta más atractivo. Si esto fuera una carrera de atletismo, diríamos que el producto pasa a competir en otra serie, donde quizá tenga más opciones, pero sigue siendo igual de rápido o lento que antes. Hay que ser conscientes que el precio forma parte del producto: dos objetos idénticos con dos precios diferentes son dos objetos diferentes. Si el precio baja o sube, cambia la percepción que tenemos de ese objeto. Esto es muy claro en el mercado del lujo. La artesanía sólo puede ser competitiva y rentable si mantiene unos estándares elevados, y no sacrificándolos para reducir el precio.

8 Ver el diseño como antagonista: llevamos décadas oyendo que esto o aquello es “de diseño”, dando por hecho que todo lo que es “de diseño” se ha producido industrialmente y por eso es mejor, cuando precisamente en estas piezas de autor es en donde hay mayor intervención de un buen artesano. Debemos fomentar el diálogo de igual a igual entre diseñador y artesano, borrando las jerarquías.

9 Jugar al hombre orquesta: el grado de especialización que exige la sociedad posmoderna hace poco creíble la figura renacentista del científico-humanista-total. Un artesano no puede saber hacerlo todo, ha de aprender a colaborar. El artesano debe recibir la formación necesaria para dialogar con especialistas de otras disciplinas, entender sus problemáticas y ser capaz de trabajar en equipo. Un ejemplo es la colaboración del cesterero Joan Farré con la diseñadora Míriam Ponsa, de la que salieron prendas excepcionales.

10 Pensar que lo artesano es incompatible con el progreso tecnológico: artesanía e industria son indisolubles. Como diría el diseñador y arquitecto Andrea Branzi cuando habla de la “nueva artesanía”, “Esta artesanía hace la función de laboratorio privilegiado de la industria.” Así es, a menudo el proceso de “prototipaje” de aquello que se va a fabricar industrialmente está en manos de un selecto grupo de artesanos. No sirve de nada fabricar artesanalmente lo que ya sabe hacer una máquina. La artesanía tiene que estar antes que la máquina, la artesanía será puntera o no será.

¿SE HA DADO RESPUESTA A LOS INTERROGANTES?

Como se ha ido argumentando en el apartado de análisis, los testimonios demuestran que las hipótesis de trabajo eran acertadas. Recordemos las hipótesis de trabajo:

La producción artesana, allí donde puede contar con más posibilidades de éxito es en los mercados donde prime la calidad por encima de la reducción de costes, dadas sus singularidades ineludibles.

Lejos de tomar dichas singularidades ineludibles (coste elevado, pequeñas producciones, ritmo de producción dilatado, por citar las más evidentes) como debilidades, algunas marcas de lujo han hecho de ellas sus puntos fuertes.

El mercado del lujo en España todavía no está copado. Conocerlo mejor ayudará a dar con las claves para potenciar la presencia de la artesanía en él.

El término ‘artesanía’ en nuestra cultura, probablemente por una mera cuestión de lenguaje, es ligeramente más cercano a lo tradicional-rural que a lo exclusivo-valioso. Esto no ocurre en otros países europeos como Francia, Bélgica, Alemania o Inglaterra, entre otros.

Ésta es una percepción que cabría modificar o ampliar si hubiese una voluntad clara en nuestro país de hacer de la artesanía un componente clave de los productos de gama alta.

Partiendo de estas premisas, vayamos a los cuatro objetivos iniciales del estudio:

Detectar los mecanismos que han hecho que determinadas marcas artesanas encuentren su nicho en los mercados de lujo. En este sentido, se han expuesto casos de éxito empresarial como los de Enric Majoral, de Teixidors, de Pedro García, de Isaac Reina, de Bagués-Masriera, de Castañer, de Marc Monzó... y las herramientas con las que trabajan. Sintéticamente podemos decir que tales mecanismos son: un buen producto, una buena comunicación, una buena distribución y coherencia para dirigir estos tres elementos al público objetivo, que es lo que consolida la imagen de marca.

Analizar cómo aplicar estos mecanismos en otras marcas, empresas o talleres artesanos de forma personalizada. No hay fórmulas mágicas, pero para posicionarse como marca de lujo es imprescindible saber a qué decir que no, y a qué decir que sí. Cada estructura deberá analizar su posición, porque lo que sirve para unos es inútil para otros. En otras palabras, se debe ser exigente y selectivo a la hora de:

- Elegir los clientes que se quieren tener y los que no.
- Elegir los productos que se van hacer y los que no.
- Conocer lo que sabe hacer uno.

Analizar cómo aplicar estos mismos mecanismos para la mejora del posicionamiento de la artesanía española, como estrategia global o conjunta. Lo que se desprende del presente estudio es que, si bien individualmente existen casos de empresas artesanas que se han consolidado a nivel nacional e internacional, no se está consiguiendo que de manera conjunta el sector goce de mayor prestigio y de mejor posicionamiento en el mercado. Es verdaderamente desalentador comprobar que en un estudio de 1998 se llega casi a las mismas conclusiones que en éste. Ya entonces se pedía: Integrar el diseño, aplicar nuevas tecnologías, tener visión empresarial, aprovechar el gusto por lo local de una sociedad que vive en lo global, y lo más importante, innovar. ¿Qué se ha estado haciendo en estos doce años? Parece que las claves del éxito no están ocultas, llevan tiempo sobre la mesa y han sido muy eficaces para los que han sabido aplicarlas, eso demuestra que son acertadas. Ya es mucho.

¿Qué no estamos haciendo bien? ¿Es que estos consejos no han llegado a todo el sector? ¿Es impensable cambiar la inercia? ¿Es realmente una cuestión de falta de recursos económicos?

Modificar la percepción de un concepto genérico como es 'artesanía española' no depende del sector artesano ni de las instituciones competentes, por muchos esfuerzos que se hagan. En este juego intervienen razones históricas, culturales e incluso políticas que conforman la idiosincrasia de un pueblo. Quizá sea más operativo basar la estrategia de posicionamiento en reforzar las marcas españolas de lujo que se sirven de la artesanía, y que indirectamente ésta se revalorice. Esperar lo contrario, que una marca de lujo con un componente artesano se vea favorecida porque se ha conseguido mejorar la percepción de la artesanía, es poco menos que utópico. Debemos entender la artesanía como un medio, no como una finalidad.

Podemos hacer el paralelismo con el mundo de la cocina. La dieta mediterránea goza de un elevado y justo reconocimiento mundial. La cocina española, que sigue las pautas marcadas por la tan venerada dieta, también está muy bien considerada. Pero el motivo de que alguien haga 6 meses de cola para comer en El Bulli, no es ir a disfrutar de los buenos productos de que disponemos en España o a probar las delicias de la dieta mediterránea. Va por algo más. Si la cocina de nuestro país es famosa en el mundo entero no es sólo por sus bondades, sino por los chefs que la han sabido reinventar y dar a conocer. Lo mismo ocurre con el vino. España es tierra de buenos vinos, pero una cosa es hablar de un Rioja o un Priorat, y otra muy distinta

hablar de 'Vino de la Tierra' o 'Viñedos de España', apelativos destinados al vino de mesa. Eso significa que en la mente de los consumidores, lo que tiene prestigio es la denominación, no el genérico del país.

Redefinir el concepto de lujo. Se han expuesto diversas teorías que defienden que el concepto de lujo es muy flexible en una sociedad postmaterialista como la nuestra. Los testimonios aportados han abierto un abanico muy amplio de posibilidades dentro del segmento del lujo.

Existen reticencias marcadas por factores sociales e históricos ante el concepto de lujo. Sobre todo en España, donde la democracia parlamentaria tardó tanto en llegar, los bienes de lujo todavía son vistos como los símbolos de estatus usados por unos estamentos contra los que se ha luchado durante mucho tiempo. Por esta razón, los grupos progresistas miran con recelo todo lo que huele a un cierto tipo de lujo: riqueza, ostentación, nobleza, abolengo, etc. Hay que ir con cuidado. Conocer bien las motivaciones y susceptibilidades de los consumidores. El concepto 'lujo' puede ser un arma de doble filo, porque remite de lleno a la autoimagen que cada uno se construye. Hay quien preferiría ir a la cárcel antes que conducir un Hummer, por ejemplo.

Pero incluso los más recalcitrantes necesitan integrar en su vida el concepto de 'lujo', un cierto tipo de lujo, hecho a su medida, seguramente un lujo más reposado, más íntimo. Y que no se parezca en nada formalmente al lujo que se han apropiado las otras esferas. Una vez más, cada empresa deberá definir estratégicamente qué tipo de lujo ofrece y a quién. Dar con su nicho y convertirse en el mejor de esa categoría.

*Modelo de Miriam Ponsa
Colección "Textura social"
Otoño-invierno 2010-2011*



BIBLIOGRAFÍA

Ensayo:

- “*The Theory of the Leisure Class*”, Thorstein Veblen, 1899
- “*Ornamento y delito*”, Adolf Loos, 1908
- “*Ornamento y educación*”, Adolf Loos, 1924
- “*In/mediaciones (el uso y la contemplación)*”, Octavio Paz, 1979
- “*El sentido del orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*”, Gombridge, 1980
- “*La casa calda*”, Andrea Branzi, 1982
- “*Consumer Behavior*”, W. L. Wilkie, 1994
- “*El manual del arquitecto descalzo*”, Johan Van Lengen, 1997
- “*No Logo*” Naomi Klein, 2000
- “*Trading Up: The New American Luxury*” Silverstein y Fiske, 2003
- “*The Long Tail. Why the future of business is selling less of more*”, Chris Anderson, New York, 2006
- “*El lujo más profundo: calidad y estilo cuando el mundo importa*”, Jem Bendell, WWF/Reino Unido, 2007
- “*Lujo, mentiras y marketing*”, Marie-Claude Sicard, 2007
- “*El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*”. Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Winberger, David, Ediciones Deusto, Barcelona 2008.
- “*Marketing de la moda*”, Elsa Martínez y Ana Isabel Vázquez, 2008
- “*La economía no existe*”, Antonio Baños, 2008
- “*Secretos de lujo*”, María Eugenia Girón. colección

Historia Empresarial, serie Emprendedores mundiales. Noviembre 2009

- “*Altres mirades sobre l’artesanía*”, Antonio Ontañón y Jesús-Ángel Prieto, 2009
- “*El crash del 2010. Toda la verdad sobre la crisis*”, Santiago Niño Becerra, 2009
- “*Cultura intensiva. Design for Future 2009*”, Albio Nascimento, 2009
- “*Diccionario del Dandi*”, Giuseppe Scaraffia, 2009

Artículos especializados:

- “*Artesanía y diseño*”, “*El diseño, arte y técnica*”, artículo de Josep Mañà
- “*Un nou rol per a l’artesanía*”, artículo de Josep Mañà, 2000

Novela:

- “*À Rebours*”, Joris Karl Huysmans, 1884
- “*El Retrato de Dorian Grey*”, Oscar Wilde, 1890

Estudios, sondeos y análisis de mercado:

- “*La mirada de los europeos sobre la industria del lujo*” (“*Le regard des européens sur l’industrie du luxe*”), Comité Colbert, 2009
- “*El lujo, un valor de crecimiento para la Europa del siglo XXI*” (“*Le luxe, un atout de croissance pour l’Europe du XXIème siècle*”), Comité Colbert, 2008
- Nielsen, estudio global de las firmas de lujo, 11 de marzo de 2008
- “*Estudio del consumidor de artesanía*”, ANSOAP, encargado por Artesanía Catalunya, 2007

- *Sondeo encargado por Ateliers d'Arts de France, Dominique Reynié, 2006*
- “*Artesanía y diseño. Las claves del éxito de la empresa artesana*”, Jordi Montaña y Isa Coll, 2005
- “*Artesanía y diseño. La nueva artesanía*”, Jordi Montaña, 1998

Conferencias:

- Rosa Llamas, profesora de marketing y doctoranda de la Universidad de León, Barcelona, julio 2010
- Russell Belk, profesor de marketing en la York University (Canadá), Barcelona, julio 2010
- Juan Carlos Santos, Consultor independiente, experto en análisis de tendencias
- Dominique Reynié, Sociólogo y consultor
- Carlos Cordero, Director de Sustentia, experto en responsabilidad social corporativa
- Kevin Fischer, Director de Relaciones con los Clientes de DaWanda.
- Dennis Stevens, del Teachers College, Columbia University, “*Artesanía + innovación*”, Toledo, octubre 2008

Webs y blogs:

- www.infonomia.com
- www.nowness.com
- www.thesartorialist.blogspot.com
- www.wonderable.nl
- www.straightforward-design.net
- www.thestylerookie.com
- www.style.com
- www.net-a-porter.com
- www.fashionfromspain.com
- www.comitecolbert.fr
- www.authenticluxury.net
- bhaloshop.com/product/big-friendship-band

Portales multimarca on-line:

(Sólo quedan 3 de los 10 existentes en 2006)

- www.coolhunting.com/index.php (ha cambiado su formato)
- www.livejournal.com/community/chanel_couture (ha desaparecido)
- prada.shoeblogs.com (ha desaparecido)
- www.shoeblogs.com (ha desaparecido)
- www.iamfashion.blogspot.com (ha desaparecido)
- www.urbansocialite.blogspot.com (en activo)
- coolchiq.blogspot.com (ha desaparecido)
- fashionebook.blogspot.com (ha desaparecido)
- fashionologie.com (en activo)
- megustalamoda.blogspot.com (ha desaparecido)
- www.etsy.com

Clipping de prensa:

- “*Es constitueix el cluster d'Elaboradors de Productes Gourmet*”, nota de prensa d'ACCIO, 9 de marzo de 2010
- “*Grande entre grandes*”, entrevista a Jean Paul Gaultier, Magazine de La Vanguardia, pag. 20-27, 1 de agosto de 2010, pag. 20-27
- “*La moda española quiere abrirse paso*”, La Vanguardia, pag. 22-23, 30 de julio de 2010
- “*Las 10 marcas más potentes del 2010*”, El Mundo, 13 de marzo de 2010
- “*La generación instantánea*”, El País Dominical, 23 de mayo de 2010
- “*El triunfo del macarra chic*”, artículo de Boris Izaguirre, El País, 13 de julio de 2009
- “*Pret-a-couture, la opción de moda para los impacientes*”, Perfil.com, por Dominique Schroeder (AFP), 22 de enero de 2008
- “*Sobre el lujo y otros mitos*”, entrevista a Marie-Claude Sicard, El Mundo, 25 de marzo de 2008
- “*La diseñadora Andrea Morros apuesta por el 'prêt-à-couture'*”, El Periódico, 24 de febrero de 2007
- “*Un nuevo sistema, el prêt-à-couture*”, El Mundo, suplemento, por Jesús María Montes-Fernández, 16 de octubre de 2005

Técnicas de investigación:

- “*Metodología de la investigación cualitativa*”, Ruiz Olabuénaga, 1996
- “*El arte de la encuesta. Cómo realizarla y evaluarla sin ser especialista*”, Yannis Harvatopoulos, Yves-Frédéric Livan, Philippe Sarnin, Ediciones Deusto, 1992

GLOSARIO

Puede que a alguien le sorprenda o le moleste el uso de anglicismos en este informe, el caso es que se han preferido éstos a sus traducciones por dos motivos: Uno, que los términos en inglés se usan con más frecuencia que su traducción en el mundo del marketing; y dos, para hacer pedagogía, para que los destinatarios últimos del estudio, los artesanos, se familiaricen con ellos. En definitiva, para desvelar el misterio y borrar las barreras de entrada que a veces los profesionales de un sector construyen para dejar fuera al resto.

Blog Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores (apareciendo primero el más reciente) donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. (Extraído de Wikipedia)

Blogger Quien crea y mantiene actualizado su propio blog o bitácora en línea, para ello no necesita conocimientos de lenguaje HTML porque los contenidos se cuelgan rellenando formularios.

Branding Construir una marca teniendo en cuenta que el poder de dicha marca dependerá de su grado de diferenciación del resto.

Briefing Información que puede ser recogida en un documento o no que una empresa da a la agencia de comunicación con la descripción del encargo que se le hace. Es preferible que incluya datos sobre la empresa, su competencia y los objetivos del plan de comunicación que se encarga.

Celebrity Persona famosa.

Clipping Selección de noticias publicadas sobre un mismo tema.

Cool Adjetivo que significa chulo, guai, algo que mola, incluso algo moderno según el contexto.

Coolhunter Persona que se dedica profesionalmente a buscar o cazar tendencias. Persigue lo último, lo que todavía no es una moda mayoritaria.

Concept store Tienda donde se venden productos de diversa índole, el criterio de selección no responde a la tipología de producto sino a un concepto, idea o estilo de vida.

Crowdsourcing Tercerización masiva o subcontratación voluntaria, es un término acuñado por el escritor Jeff Howe y el editor Mark Robinson de la revista tecnológica “*Wired*”. Crowd (multitud) y sourcing (alimentación). Significa la forma en la que una empresa de cualquier tipo se nutre del trabajo del colectivo. Wikipedia es en sí misma uno de los mejores ejemplos de este tipo de actividad. Miles o millones de personas (multitud) contribuyen con artículos, correcciones, mejoras, imágenes, revisiones, etc. como acciones puntuales que hacen que la propia Wikipedia contenga cada vez más conocimiento. Así, Wikipedia se “alimenta” o, mejor dicho, es alimentada, por la multitud. (Extraído de Wikipedia)

Early-adopter Persona que adopta o incorpora a su estilo de vida una tendencia o una moda antes que ningún otro.

Fashion victim Persona que da una importancia vital al hecho de seguir a rajatabla una tendencia o una moda.

Fast-fashion Nuevas propuestas en moda o tendencias que pasan de la pasarela a las tiendas en tiempo récord, dando lugar a una renovación de la mercancía constante.

Feed-back Respuesta, retorno.

Flagship store Tienda insignia de una marca. Las firmas de lujo usan este formato de tienda preferentemente. En ella se recrea el estilo de vida que propone la marca, por ello la puesta en escena de los productos tiene un papel fundamental. Las *flagship stores* se ubican estratégicamente en las arterias comerciales más concurridas de capitales emblemáticas.

Flow experience Experiencia que se tiene al navegar por una página web corporativa durante la cual se pierde la noción del tiempo y se va pasando de unos contenidos a otros sin un orden pautado. Normalmente son páginas web que incorporan preminentemente imágenes en movimiento y banda de audio.

Friendly Actitud que significa manifestarse en pro o a favor de algo, se dice de aquél que está en disposición receptiva ante algo.

Freelance Profesional liberal que trabaja por su cuenta.

ta, de forma autónoma y que ofrece sus servicios a empresas sin ser su asalariado.

General store Punto de venta donde se puede encontrar un poco de todo. Parecido a la idea francesa de bazar.

Hot spot Foco caliente, punto caliente. Metafóricamente se usa para denominar un lugar donde está sucediendo algo interesante.

Leaping luxuries Bienes de lujo a los que se puede acceder ocasionalmente alternando su consumo con el de bienes de muy bajo precio.

Looser Perdedor, individuo que encarna el papel del pobre desdichado que no ha conseguido nada en la vida.

Low cost Bajo precio. Define toda una categoría de productos de consumo.

Mainstream Adjetivo que denomina los bienes consumidos o conocidos por la amplia mayoría, los más comerciales. Sería todo lo contrario a lo 'alternativo' o independiente.

News-letter Boletín informativo, publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados. Con la era digital, en España este término se ha popularizado como sinónimo de los boletines electrónicos, los que se reciben vía e-mail.

Outlet Punto de venta en donde se pueden adquirir artículos de marca de temporadas pasadas o con defectos a más bajo precio. Los hay multimarca o de una sola firma.

Personal shopper Asistente personal de compras. Su labor está muy focalizada en seleccionar o aconsejar en cuestiones de estilo, ya sea moda o decoración.

Populuxe Categoría de producto que define la gama más básica o económica que produce una marca que se considera de lujo. Estos artículos tienen menos prestaciones o estándares de calidad inferiores que las otras líneas de la misma marca.

Publicity Técnica promocional que consiste en conseguir espacio en los redaccionales de los medios de

comunicación. Estos contenidos no son percibidos como publicidad por los receptores, sino como información dada por el canal.

Shopping Ir de compras, incluso si no se compra.

Showroom Espacio en el que los fabricantes exponen sus novedades a los compradores. Muy extendidos en el mundo de la moda y los accesorios, recientemente otros sectores como el mobiliario o el interiorismo también los han incorporado. Pueden ser espacios de exposición permanente o temporal y pueden estar dirigidos exclusivamente a profesionales (periodistas, minoristas) o al público en general (consumidores finales). No siempre se ubican en las sedes de los propios fabricantes, se pueden habilitar en otros espacios, o incluso ser itinerantes.

Target Aunque literalmente significa 'diana', así se llama en marketing al público objetivo al que va dirigido un producto. El público objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil.

Trendsetter Persona que marca o impone una tendencia o una moda.

Tunning Modificar o personalizar un objeto seriado convirtiéndolo en algo único. Es un término cogido del mundo automovilístico. Significado similar a *customize*.

USP 'Unic Selling Proposition', proposición de venta única, característica que se destaca y que diferencia un producto de otro de su misma categoría o que está pensado para cubrir la misma necesidad.



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

**SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES**

Palencia, 1. 28071 Madrid
Tels.: 91 349 51 29 / 91 349 49 68
91 349 76 06 / 91 349 40 00
Fax: 91 349 44 85
www.mityc.es