



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Diseño mexicano de productos de lujo.

Una herramienta metodológica para su validación y desarrollo.

TESIS

Que para obtener el grado de

Maestro en Diseño

PRESENTA

L.D.I. José Luis Muñoz Delaye

DIRECTOR

Dra. María del Pilar Mora Cantellano

Dra. María Gabriela Villar García

Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes

Dra. Patricia Zarza Delgado

Mtro. Carlos Dotor Cacho

Cuerpo Académico de Diseño y Desarrollo Social 1027/2014RIF

Índice.

Introducción.	3
1. El valor simbólico de los objetos de lujo.	8
1.1 <i>El Diseño y el lenguaje.</i>	8
1.2 <i>El objeto de lujo como problema del Diseño.</i>	10
1.2.1 La definición del objeto de lujo.	11
1.2.2 Las variables definitorias de los objetos de lujo.	14
1.3 <i>El interaccionismo simbólico como enfoque interpretativo para el estudio de los objetos de lujo.</i>	15
1.3.1 Relación semiótica de Pierce para explicar la interacción simbólica del objeto de lujo.	19
1.4 <i>El mundo de la vida como modelo metodológico para el estudio del contexto.</i>	22
1.4.1 Los niveles del mundo de la vida.	23
1.5 <i>La identidad.</i>	24
1.5.1 La apropiación de la identidad a través de los objetos de lujo.	28
1.6 <i>La cultura.</i>	29
1.6.1 Los antecedentes culturales de la inequidad económica en México y de la fascinación por el lujo.	31
1.6.2 La desigualdad social en los Méxicos.	34
1.7 <i>El consumo.</i>	35
1.7.1 El nuevo consumidor de lujo.	39
1.7.2 Consumo del lujo en México.	43
2. Metodología para la descripción de las variables definitorias del objeto de lujo y análisis del contexto.	45
2.1 <i>Metodología para el estudio del contexto y la definición de las variables.</i>	46
2.1.1 Herramientas metodológicas para la definición de variables.	47
2.1.2 Instrumentos de análisis.	48
2.1.3 Acerca de los actores.	49
2.1.4 Instrumentos.	51
2.2 <i>Descripción del contexto.</i>	52
2.2.1 Niveles socioeconómicos de México según AMAI.	53
2.3 <i>Descripción territorial de estudio de caso.</i>	55
2.3.1 Descripción territorial de la República Mexicana.	56
2.3.2 Descripción territorial de la Ciudad de México.	58
2.3.3 Descripción territorial del área de Santa Fe.	59
2.3.4 Contexto histórico de Santa Fe.	60
2.4 <i>Acercamiento a los casos de estudio: TANE y Tiffany & Co.</i>	63
2.4.1 Tiffany & Co.	65
2.4.2 TANE.	65
3. Descripción de las variables que conforman al objeto de lujo en el mundo de la vida.	66
3.1 <i>Descripción de las variables en el mundo de la vida.</i>	67

3.1.1 Alta calidad.	68
3.1.2 Elaboración artesanal.	69
3.1.3 Experiencia, antigüedad y historia propia.	72
3.1.4 Alto precio y exclusividad.	73
3.1.5 Comunicación, reconocimiento global e internacionalidad.	76
3.1.6 Entorno y distribución exclusiva.	77
3.1.7 Esfuerzo.	80
3.1.8 Estatus y prestigio social.	81
3.1.9 Visibilidad, ostentación y simbolismo.	83
3.1.10 Servicio al cliente.	85
3.1.11 Creatividad.	86
3.1.12 Innovación.	87
3.1.13 Placer y la satisfacción afectiva.	89
<i>3.2 Identidad, cultura y consumo en el mundo de la vida.</i>	<i>90</i>
4. Herramienta para el diseño de productos mexicanos de lujo.	97
1.1 <i>Herramientas metodológicas para evaluación de negocios.</i>	98
4.2 <i>Herramienta para diseñar productos mexicanos de lujo.</i>	100
4.3 <i>Metodología para la construcción de la Herramienta para el diseño de productos mexicanos de lujo.</i>	101
4.4 <i>Construcción de las variables.</i>	103
4.5 <i>Instrumento y su clasificación en variables.</i>	110
4.6 <i>Aplicación del instrumento e interpretación de los resultados.</i>	114
4.7 <i>Calibración de la herramienta y definición de parámetros.</i>	120
4.7.1 <i>Definición de parámetros para la reafirmación de variables.</i>	122
Aplicación de la herramienta en un caso real.	123
Conclusiones.	127
Glosario.	131
Bibliografía.	132
Anexos.	143

Introducción.

En la última década, los objetos de lujo han adquirido una relevancia social y cultural sin precedentes, convirtiéndose en un catalizador de nuestras aspiraciones (Liberal y Sierra, 2013). Desde el siglo XIX, Veblen (2002, citado por Liberal y Sierra, 2013) afirmaba que “existe un consumo no necesario ligado a un simbolismo de superioridad económica que permite la diferenciación social de las clases a través de la posesión de objetos escasos y valiosos exentos de funcionalidad.”

A pesar de que tradicionalmente los productos suntuarios estaban proyectados para ser consumidos solo por el segmento con mayor poder adquisitivo de la sociedad, en la actualidad los cambios en los paradigmas de consumo y la expansión de las empresas del ramo han propiciado el interés de la clase media, con un 60% de la demanda (Solca, 2009 citado por The Economist, 2009). Para dimensionar este crecimiento LVMH¹ reportó un crecimiento del 9% en el primer semestre de 2014, gracias a su estrategia para cautivar el segmento medio (Forbes, 2014).

Históricamente, México se ha caracterizado por su inequitativa distribución de la riqueza. Sin embargo, el conjunto de la clase media y la clase alta representan una audiencia de varios millones de personas² con el poder adquisitivo suficiente para consumir productos de lujo. En palabras de Troncoso “cuatro de cada 10 clientes del segmento socioeconómico AB consumen productos y servicios de lujo para diferenciarse” (entrevistado por Hernández, 2015).

Estos posibles consumidores no han pasado desapercibidos dentro de la industria. Durante la última década las principales empresas extranjeras dedicadas al lujo han apostado por el mercado mexicano. Según Girón (2014) este ramo se expandió en México un 13% durante 2013. El doble que en China. En 2014 alcanzó un valor de 14,000 millones de dólares y se espera un crecimiento de este ramo de mercado del 15% en 2016 (Euromonitor, 2014). Según Forbes (2015) el crecimiento acelerado del mercado de lujo en México se fundamenta en tres pilares del mercado: el aumento en el interés por los bienes de lujo gracias a los consumidores emergentes, el crecimiento macroeconómico y el aumento en la oferta de los bienes de lujo.

Sin embargo, la presencia de empresas mexicanas dedicadas a producir productos de lujo aún es reducida, resultando necesario generar las condiciones para que comercialicen sus productos entre esta audiencia. Se detectó como problema central la falta de apropiación de estos productos por parte de los consumidores nacionales. Datos demuestran que los mexicanos prefieren adquirir productos de lujo importados. Este fenómeno es conocido como aculturación, que según Tomlinson (1999) se refiere a la prevalencia de lo extranjero sobre lo nacional. Según Ramos (1988) el mexicano tiene un gran sentimiento de inferioridad que se ha convertido en una característica distintiva, lo que provoca un sentimiento de rechazo común a lo hecho en México.

La falta de consumo de estos productos afecta a varios actores, principalmente a los diseñadores y fabricantes, quienes desarrollan los productos, apuestan e invierten en empresas del ramo e intentan difundir

¹ Principal grupo empresarial de la industria del lujo en el mundo.

² Según el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor (Diario Oficial de la Federación, 2014) México, un país con 127 millones de habitantes, solo el 1% de la población pertenece a la llamada clase alta-alta, el 5% pertenece a la alta baja, sin embargo el 14% (es decir casi 16 millones de personas) forma parte de la clase media alta. Suiza por ejemplo tiene poco más de 8 millones de habitantes.

una línea de diseño que dignifique y promueva los objetos de lujo mexicanos. En México más del 90% de las empresas fracasan durante los primeros 10 años (Vargas, 2012) incluso marcas de lujo, como Casa Aries, que por décadas cautivaron al mercado nacional han desaparecido. Otro factor relevante es la fuga de capital a otros países. Según Hernández (2015) ocho de cada diez mexicanos pertenecientes a la clase media y alta salen del país a comprar objetos de lujo al menos una vez al año.

Entre las publicaciones previas que sirvieron como referencia para el desarrollo de esta investigación destacan tres, las cuales abordan el comportamiento del mercado del lujo en diferentes economías, así como los elementos que el consumidor considera importantes al momento adquirir productos de lujo. El primer antecedente es un estudio titulado «*Effects of brand origin, fashion consciousness and price-quality perception on luxury consumption motivations: an empirical analysis directed to Turkish consumers*» de Maden, Göztaş y Topsümer (2015) fue contextualizado el mercado de productos de lujo en Turquía donde se ha observado un incremento relevante en la oferta y demanda de estos productos. Para el estudio, fueron seleccionados 387 consumidores de ingresos medio-alto.

El estudio es relevante pues advierte sobre la necesidad de generar estrategias que permitan a las empresas de lujo locales adaptarse al incremento de la competencia que representa la entrada de marcas extranjeras nuevas al mercado y los planes de incrementar su presencia en Turquía de las empresas ya existentes. El estudio, fue estructurado para analizar primero los conceptos de origen de marca, conciencia de moda y percepción de lujo, después el planteamiento del método y la justificación del mismo y finalmente el análisis de los resultados.

El artículo parte de la teoría de la clasificación de los motivadores para el consumo del lujo propuesta por Vigneron y Johnson (2004). Del artículo se destaca la siguiente cita: "la principal función del lujo es satisfacer la necesidad de deseo, y que el proceso de adquisición del producto de lujo es una unificación de procesos emocionales y racionales" (Odabaşı, 2006, citado por Maden, Göztaş y Topsümer, 2015) La realización del estudio se soporta en los textos de Okonkwo (2007, citada por Maden, Göztaş y Topsümer, 2015) que afirma que el mercado de lujo ha alcanzado importancia relevante en países emergentes y que se ha visto materializado en una constante tabla de crecimiento. Como resultado, el estudio demostró que existe una importante relación entre el origen de la marca y la relación de percepción calidad-precio con el placer del consumidor y la búsqueda de elementos de estatus y originalidad.

El segundo antecedente es un estudio titulado «*The opportunistic luxury brand: understanding the perception of brand authenticity in an emerging market context*» de Stiehler y Tinson (2015). Fue desarrollado de forma similar a la anterior; pero contextualizado en Sudáfrica. Se estructuró para analizar la información teórica en torno de la relación entre los conceptos de lujo y autenticidad, para después profundizar en los detalles

interpretativos y métodos empleados y analizar los resultados obtenidos al estudiar los motivadores específicos para la adquisición del lujo.

El enfoque fue desde la mercadotecnia y la antropología. De manera teórica se abordaron primeramente estudios realizados por empresas como Baines & Company que proyectan que las grandes empresas transnacionales dedicadas al lujo abrirán en los próximos años el 85% de sus nuevas tiendas en países emergentes. El texto retoma la investigación de Erdognus (2010, citado por Stiehler y Tinson, 2015) que afirma que las estrategias de marketing previamente empleadas en países desarrollados no están garantizadas a funcionar en países emergentes. Al igual que el estudio desarrollado en Turquía el autor menciona que el entendimiento de la concepción del lujo en el mercado sudafricano propiciará un mejor entendimiento de mercado para informar el potencial de esta rama de empresas en este tipo de economías.

El estudio comprobó que las marcas de lujo se usan como elementos de realce social, además de instrumentos para el desarrollo de negocios, regalos propios o indicadores de calidad o distinción. Se describió la estrategia de marcas extranjeras, más grandes que las locales, de atacar las economías emergentes. Los resultados mencionan que los consumidores son principalmente cautivados por la calidad, reputación y número de años de la marca en el mercado. Se comprueba la importancia simbólica que da el comprador aspiracional al objeto. Un dato importante es que las marcas de lujo locales de Sudáfrica fueron percibidas como inferiores por el consumidor local.

El tercer antecedente es el estudio titulado «*Atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*» de Liberal y Sierra (2013) y está enfocado en conocer mejor a los consumidores, buscando obtener información que permita dar valor estratégico a marcas de lujo. El enfoque asumido permitió explorar la percepción sobre los atributos que sitúan a una determinada marca en el segmento de lujo con el objetivo de tener elementos suficientes para diseñar una estrategia de marketing y comunicación para el inicio de marca. El estudio al igual que lo demás se fundamentó en las teorías de Vigneron y Johnson (2004) y su modelo de mediación de las percepciones del lujo a través de una técnica de diferencial semántico. Uno de los puntos más importantes del planteamiento de este trabajo es la afirmación de que los productos no se fabrican ni se compran para ser admirados, si no para reflejar una nueva filosofía y estilo de vida. Finalmente afirma que todo simbolismo asociado a una marca será en gran medida también un simbolismo social. Este estudio es uno de los ejes principales de la investigación.



Esta investigación parte de la premisa de que los objetos de lujo son un problema del Diseño, debido a que resuelven una necesidad simbólica. Se explora desde la óptica de la identidad, la cultura y el consumo la

manera en la que estos objetos son apropiados por los consumidores y como son usados como vínculos en su interacción social. Esta investigación pretende plantear una estrategia, que desde la práctica del Diseño, facilite la creación de objetos de lujo que respondan a las expectativas del mercado mexicano, facilitando su comercialización.

Este trabajo de investigación es de naturaleza descriptiva, empleando al interaccionismo simbólico como enfoque interpretativo. Se pretende conocer la interacción entre los actores y como se desarrolla el proceso de apropiación de los objetos de lujo, además de detectar y profundizar en las variables específicas que propician la asimilación de determinados productos y su apropiación en el consumidor mexicano. Es una investigación cualitativa, ya que asume como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y la naturaleza profunda de su realidad, buscando conocer rasgos de un estilo de vida.

Por eso se plantea el siguiente supuesto de investigación: Al contar con una herramienta metodológica que facilite la apropiación de los objetos de lujo, los diseñadores mexicanos podrán insertarse con mayor facilidad en el sector. Comprender el fenómeno e insertarse con posibilidades de éxito en el sector.

Se presenta como objetivo general, desarrollar una herramienta metodológica a partir de la identificación de variables que condicionan el concepto de lujo en la cultura para que los diseñadores mexicanos puedan desarrollar productos de tal naturaleza e insertarlos en el mercado.

Desglosando los siguientes objetivos específicos: Estructurar un marco teórico conceptual y referencial. Desarrollar la metodología de la investigación. Describir el contexto. Analizar el fenómeno de apropiación del lujo y desarrollar la herramienta metodológica.

La investigación esta compuesta de cuatro capítulos. En el primero, se analiza al objeto de lujo como un problema del Diseño. Se aborda al interaccionismo simbólico que funcionará como enfoque interpretativo de la investigación y al mundo de la vida como el modelo metodológico. Se presentan las variables que definen al objeto de lujo según la investigación de Liberal y Sierra (2013). Dichas variables forma parte de la metodología de este trabajo, pues a partir de ellas se describirán las particularidades del objeto de lujo en México. Más adelante se desarrolla las variables que fungen como eje de la investigación: cultura, consumo e identidad.

El segundo capítulo está dividido en dos partes. En la primera, se presenta la metodología para la recolección de la información y el método de análisis. En la segunda se describe el contexto en donde se desarrollan los estudios de caso y su relación con la cultura desde el enfoque del primer nivel del modelo teórico del mundo de la vida. El tercer capítulo contiene los resultados de la aplicación de la metodología. Se abordan las interacciones sociales en torno de las variables que conforman al objeto de lujo además de la de identidad, consumo y cultura desde la óptica del mercado mexicano. En el cuarto capítulo se describe la herramienta

metodológica la cual permite analizar la manera en la que los actores se apropian de un determinado producto de lujo. La herramienta está construida con la información obtenida de los capítulos anteriores, y fue sometida a un proceso de validación.

El beneficio de esta investigación radica en facilitar a los diseñadores y emprendedores una herramienta confiable que mitigue el riesgo de lanzar al mercado un producto carente de validación y que no cumpla con las expectativas de los consumidores. La aplicación real que se hizo de la herramienta permite concluir su efectividad ya que arrojó información importante del producto evaluado, permitiendo a su productores detectar áreas de oportunidad en su productos y fortalezas importantes. La herramienta es una propuesta innovadora, que facilitará la creación de productos de lujo en México, para sentar un precedente es esta clase de instrumentos y facilitar la creación de productos mejor planeados.

Capítulo Primero

1. El valor simbólico de los objetos de lujo.

En este capítulo se analiza al objeto de lujo como un problema del Diseño, describiendo su proceso como un medio para resolver problemáticas y estableciendo que en la actualidad su principal función es simbólica. Se aborda al interaccionismo simbólico, determinando que funcionará como enfoque interpretativo de la investigación y al mundo de la vida como el modelo metodológico. Se explora la función del objeto de lujo desde múltiples enfoques, destacando la postura de Lipovetsky y Roux, quienes afirman que coexisten dos enfoques para análisis del lujo: una que "banaliza el acceso al lujo y lo desmitifica y otra que reproduce su poder de ensueño y de atracción mediante las políticas de precios y de imagen" (2014, p. 15).

Se presentan las variables que definen al objeto de lujo según la investigación de Liberal y Sierra (2013). Dichas variables forma parte de la metodología de este trabajo, pues a partir de ellas se describirán las particularidades del objeto de lujo en México. Más adelante se desarrolla las variables que fungen como eje de la investigación: cultura, consumo e identidad. Se analiza la apropiación de la identidad a través de los objetos de lujo, Se define la cultura y se desarrolla un acercamiento a la cultura en México, finalmente se analiza el consumo de lujo en México y se describe al consumidor de objetos de lujo.

1.1 El Diseño y el lenguaje.

En la actualidad los objetos de diseño tienen como principal función la capacidad de significar y de producir sentido, pues el Diseño reúne a las prácticas que tienen como objetivo la construcción de un entorno dotado de significación: "sus formas, líneas y volúmenes no están sino articulados en una estructura significativa"

(González 2007, p. 53). Desde principios del siglo XX el concepto de Diseño ha sufrido transformaciones. Por tanto, una definición maniqueísta solamente encasillaría una practica que todos los días vive una constante evolución y resignificación.

La Organización Mundial de Diseño (wdo.org) define al diseño industrial como “un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, genera éxito en los negocios y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras.” Remarcando del Diseño su carácter social, su alcance económico y su vocación para buscar soluciones, aclarar cuestiones y plantear situaciones satisfaciendo necesidades a través de los objetos. Por tanto, se debe remarcar el carácter del Diseño para resolver necesidades simbólicas. Por lo cual Bürdek, afirma que el Diseño es una disciplina que no sólo engendra realidades materiales sino que también cumple con una función comunicativa” (1999, p.129).

Para dimensionar la importancia que tiene el lujo como valor simbólico de algunos objetos, es conveniente dimensionar al Diseño con una analogía con el lenguaje poético. En ambos casos, la forma en que se construyen tienen como objetivo generar textos armónicos con el contexto donde funcionan, ante la mirada de una cultura que los identifica. Jakobson (citado por Zimmermann 1998, p. 25) define a la poesía como “relación sintagmática y paradigmática entre las palabras que construyen la frase” entonces se puede de la misma manera abordar al diseño, que se vale de elementos aportados por la cultura para la construcción de los objetos.

Zimmermann (1998) se apoya en Llovet para explicar la relación entre el Diseño y el lenguaje. El autor afirma que el eje de las ideas es el diálogo que se establece entre un lector (usuario) y un objeto de diseño (artificio) el cual se construye en el orden de lo verbal. El resultado de esta interacción puede ser considerado, según Zimmermann una frase poética que contiene lo que es el objeto de diseño y lo que significa.

“El hecho de que un diseño se articule a partir de una estructura de significación verbal se debe a dos hechos: el lenguaje es el sistema de cognición y de articulación de significados más universal, y además, es compartido por todos los miembros de una comunidad humana. En consciencia, el artificio que se ha configurado con fines de utilidad, sólo sirve si su utilidad es comprendida. El sistema de comprensión que puede abarcar universalmente los fenómenos que percibe la visión humana es el lenguaje” (1998, p.26).

Llovet (1981, en Zimmermann 1998 p. 25) afirma que “los distintos componentes de partida, desarrollo y síntesis en todo acto de Diseño son reducibles a categorías del lenguaje” permitiendo así dimensionar a los objetos de diseño con los parámetros lingüísticos comúnmente utilizados en otros textos. Más adelante afirma que “la solución de un problema de Diseño acaba configurándose como relación entre un ‘texto’ (la síntesis de la forma) y un complejo ‘contexto’ (todos los elementos exteriores a la forma pero inevitablemente

relacionados con ella"). Por lo que a los ojos de Llovet el diseño se construye de manera similar a como se construye el lenguaje poético.

El objeto de lujo funciona de forma muy similar al ritmo de la poesía. En ambos casos las cargas simbólicas prevalecen sobre el contexto y requieren de una fuerte consideración cultural para que se puedan promover correctamente. Lujo y poesía requieren que el espectador esté empapado de sus significados para que pueda interpretarlos correctamente. Los contextos, como espacios en los que se vive la cultura juegan un papel determinante para el Diseño de los objetos de lujo.

Eco (2010) describe cómo el arte eleva al rango de signifiante a un objeto bruto, lo convierte en signo y descubre en él una estructura que estaba latente. Lo mismo sucede con las nuevas entidades del lujo, se ha logrado crear una importante atmósfera de misticismo en torno de estos objetos, elevándolos a un grado similar al que tiene un objeto de arte. Lo inalcanzable, hermoso y poético acompañan a estos objetos, dotándolos de significados que cada día son más fácilmente interpretados dentro de una sociedad. La cultura entonces comienza a reprogramarse para entender mejor el lenguaje del objeto de lujo. Existe una relación real entre los objetos y los signos es gracias al nivel de iconicidad que los antecede lo que les permite adquirir un valor semántico, lo que se puede observar en la constante intención de las compañías encargadas a la producción de productos de lujo de crear objetos icónicos.

1.2 El objeto de lujo como problema del Diseño.

En el siglo pasado, objeto de lujo no era considerado un problema del Diseño. Los orígenes del diseño contemporáneo se remontan a principios del siglo XX. Siendo el resultado de la acción conjunta entre el arte, la industria y la artesanía. De acuerdo Bürdek (1999, p.33) con la fundación de la escuela de la Bauhaus en los años veinte, el diseño se concentra en la simplificación de los objetos, para orientarlos hacia una producción estética que satisficiera las necesidades de las mayorías. Gracias a la Bauhaus, por primera vez en la historia los objetos proyectuales dejan de pertenecer exclusivamente a las élites y se ponen al servicio del bienestar de las mayorías populares.

Estos ideales funcionalistas de la Bauhaus se reforzaron en los tiempos de la posguerra. Las condiciones precarias promovieron la revalorización de las funciones de los objetos. La escuela de la Bauhaus puede considerarse entonces como "la consolidación de las disciplinas proyectuales, es decir, del diseño, y de las prácticas configuradoras del espacio" (González, 2007, p. 53).

Como consecuencia de estos procesos que centraron su mirada en una armonía entre función, forma y su relación con el espacio, los objetos suntuarios fueron desplazados. Algunas descripciones que hacen teóricos de la época ponderan a la función como centro del proceso diseñístico. Un buen ejemplo es la perspectiva de

Bruno Munari (2011). Para este autor el lujo no es un problema de diseño. Se trata más bien una manifestación de la estupidez y calificando de ignorantes a quienes seden ante su presencia. (Aquí se borró la cita de Munari)

Estas perspectivas centradas en el funcionalismo fueron perdiendo fuerza gracias a las vanguardias en torno al arte. El icónico lema "la forma sigue a la función" fue desplazado para dar entrada a los valores simbólicos de los objetos. Por primera vez en décadas lo simbólico volvió a ser importante. Finalmente en los años ochenta, con las nuevas corrientes de pensamiento, se terminaron de desvanecer los límites en torno del diseño para dar espacio a una práctica que ha evolucionado hacia una función más expresiva que formal. Los valores simbólicos de los objetos se han convertido en nuestros días en el referente central de la profesión, desplazando lentamente los ideales funcionalistas.

Por lo tanto en la actualidad, el Diseño se centra en resolver necesidades simbólicas. El análisis de la evolución conceptual del Diseño en el siglo pasado nos permite concluir que el objeto de lujo es injerencia del Diseño pues resuelve necesidades simbólicas de estatus de un sector. El objeto de lujo, por lo tanto debe ser leído desde la magnitud de cualquier otro objeto de diseño.

1.2.1 La definición del objeto de lujo.

Hasta el siglo XVIII el lujo solo perteneció a la aristocracia, que lo empleaba como sinónimo de poder político. El lujo del siglo XIX se distinguió por ser el medio por el cual los grupos adinerados buscaban equipararse estéticamente a la nobleza (Liberal y Sierra, 2013). El primer acercamiento formal al concepto de lujo es gracias a Veblen (1974) quien propone de forma específica la existencia de un consumo no necesario que tiene como objetivo la diferenciación de clases a través de la posesión de objetos escasos y muchas veces carentes de funcionalidad que están ligados a la construcción de un simbolismo de superioridad. En su teoría de la clase ociosa, Veblen afirma que la riqueza se tiene que poner en manifiesto, pues la estima de los hombres solamente se genera y conserva a través de pruebas.

En las últimas décadas se han desarrollado importantes investigaciones que buscan entender el consumo de productos de lujo desde su magnitud psicológica, simbólica y social (Gong, D'Alessandro y Johnson, 2016) describiendo así la serie de procesos hedonísticos involucrados. Se destaca su complejidad y ambivalencia como ejes centrales en la actitud de los consumidores. (Dubois, y Laurent, 1994) Por esto estudiar el lujo es aproximarse a uno de los fenómenos de consumo más relevante de la actualidad, pues se ha convertido en un catalizador de las aspiraciones humanas, radicando ahí la complejidad en su definición y en su gestión (Liberal y Sierra, 2013).

Por su relativismo, durante mucho tiempo el concepto de lujo ha estado sometido a debate. Kapferer reúne desde múltiples ópticas una serie de definiciones de lujo, partiendo desde su magnitud semiótica y haciendo uso de referencias de lo social:

"El lujo define la belleza; es el arte aplicado a los elementos funcionales. Como la luz, el lujo es esclarecedor. [...] Ofrecen más que simples objetos: proporcionen una referencia de buen gusto. Es por ello que la gestión del lujo no sólo debe depender de las expectativas de los clientes: las marcas de lujo son animadas por su programa interno, su visión global, el sabor específico que promueven, así como la búsqueda de sus propios estándares. [...] Los artículos de lujo proporcionan placer extra y halagan todos los sentidos a la vez. [...] El lujo es la prerrogativa de las clases dominantes" (1997, P.253).

Por otro lado, Lipovetsky y Roux describen en un tono casi poético el fenómeno del lujo y su alcance en la cultura, dividiendo dualmente en una dimensión pública y otra privada:

"El lujo es el ensueño, lo que embellece el decorado de la vida, la perfección hecha objeto por obra del genio humano. Sin lujo "público", las ciudades carecen de arte, rebosan fealdad y monotonía: ¿acaso no pone ante nuestros ojos las más magníficas realizaciones humanas, aquellas que, tras resistir el paso del tiempo, no dejan de maravillarnos? En cuanto al lujo privado, ¿no es promesa de voluptuosidad, refinamiento de los placeres y las formas, invitación a los más hermosos viajes? Lujo, memoria y voluptuosidad: sería preciso tener un alma muy sombría para emprender una cruzada contra lo que constituye expresión y amor de la belleza, ligereza, momento de dicha" (2014, p. 19-20).

Al mismo tiempo, Dubois y Laurent (1994) consideran que la función principal de los objetos de lujo es comunicar un determinado estilo de vida, reflejar algunos aspectos de la personalidad del usuario o funcionar como medio para integrarse en un determinado grupo. Los autores afirman que comúnmente las personas que consumen productos de lujo lo hacen por su valor simbólico encima del valor intrínseco.

Abordando el estudio de los objetos de lujo desde su magnitud simbólica Hudders, Pandelaere, y Vyncke (2013) definen desde la óptica de la semiótica al signo, que consideran se trata de cualquier objeto al que un actor le puede otorgar un significado. Por lo tanto, afirman que un signo carece de significado por si mismo, y requiere de un actor que le interprete. En su teoría, los autores sostienen que los productos de lujo no son por si mismos lujosos, sino que adquieren ésta categoría gracias a la percepción de los actores y al contexto en el que se desenvuelven.

Desde la perspectiva del contexto, Kemp (1998) explica que no es posible clasificar, de forma simplista a los objetos como de lujo o no lujo en base de su apariencia. Considera que es necesario conocer el contexto social y económico en el cual se desarrolla la interacción con el objeto. En este punto, distingue que lo que para una

determinada sociedad puede ser considerado un objeto de lujo, para otra puede ser considerado una necesidad. El valor simbólico del lujo entonces se convierte en una característica sometida a la cultura.

Por su parte Bürdek (1999, p.229) explica que la sociedad consumista contemporánea se ha apropiado del lujo a través de su valor simbólico, afirmando que ésta “adopta el símbolo de lujo como el lujo mismo.” Su postura deja de lado todas las formalidades tradicionales que acompañan a los objetos de diseño para destacar solamente sus valor simbólico. Lo que permite afirmar que el lujo es un valor simbólico inherente a algunos de los objetos de diseño.

Desde una perspectiva enfocada hacia las interacciones del mercado y sus procesos de consumo, Okonkwo (2009) complementa las definiciones anteriores afirmando que un objeto de lujo, más que ser un producto, objeto o servicio, es un estilo de vida. Sostiene que el lujo para su correcta conceptualización y ejecución debe de estar necesariamente acompañado de un pulcra gestión empresarial, pues muchas veces los caprichos del mercado sobrepasan a la lógica.

Hudders, Pandelaere, y Vyncke (2013) entienden al lujo como una connotación atribuída a ciertos productos, a su vez que son validados por determinadas marcas acreditadas en un contexto. Reconocen no tener claros los mecanismos por medio de las cuales los actores asignan el significado de lujo a un determinado objeto o producto, por lo que alegan es difícil definir que atributos son los que generan el significado de lujo en los objetos. Sin embargo Vigneron y Johnson (2004) proponen una escala que tiene como objetivo mesurar como los objetos de lujo son percibidos por el actor, tomando como variables atributos físicos como la percepción de la visibilidad del producto, la individualidad que refleja y la calidad proyectada. Y como atributos personales están la percepción de yo extendido y el hedonismo.



Imagen 1. Proceso de creación artesanal de un baúl Louis Vuitton (Louis Vuitton, 2014).

Desde la perspectiva de Berthon, Pitt, Parent, y Berthon (2009) acerca de las variables planteadas por Vigneron y Johnson destaca el valor hedonístico. Sus investigaciones comprueban que un gran grupo de la población satisface sus necesidades hedónicas a través del consumo de productos de lujo. Por otro lado Richins (1994) afirma que gracias a su significado social los productos de lujo se han convertido en la alternativa más popular para los

consumidores que buscan proyectar una imagen de poder y generar deseo en los demás. En palabras de Arghavan y Zaichkowsky (2000) los productos de lujo satisfacen los objetivos psicológicos y funcionales de los consumidores.

El valor simbólico de los objetos de lujo es competencia del Diseño. Resuelve la necesidad de muchos por reflejar un estatus, refrendar su identidad y determinar su rol social. En este sentido, el trabajo de Minichilli, Corbetta, y Carcano (2011) se ha enfocado en sostener que el valor simbólico de los productos de lujo se genera a partir de un balance entre una serie de señales intangibles al producto, donde se incluyen características como la tradición e historia de la marca y la complejidad de su fabricación. Y por otro lado señales tangibles como son la exclusividad, la rareza o su valor comercial.

1.2.2 Las variables definitorias de los objetos de lujo.

Los sociólogos australianos Vigneron y Johnson (2004) en su famosa publicación titulada «*Measuring perceptions of brand luxury*»³ sintetizan lo que considera una escala eficiente para describir en su completa magnitud un producto de lujo. Este modelo ha sido aceptado por la mayoría de los académicos que han trabajado con el tema, sin embargo para los fines prácticos de esta investigación resulta más conveniente retomar las definiciones planteadas por Liberal y Sierra (2013) en su publicación titulada «Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores» en cuya metodología desarrollan el siguiente glosario, que en conjunto revela las variables ideales para el desarrollo de esta investigación y la definición del concepto de lujo. Para este capítulo se desplegará en su totalidad el glosario (literal del trabajo de Liberal y Sierra) con el objetivo de que sirva como referente para las parte venideras, sin embargo en la metodología se señalará que términos serán incluidos en el análisis del presente estudio.

Alta calidad.	Escasez y/o rareza.	Internacionalidad.
Elaboración artesanal.	Exclusividad.	Entorno.
Experiencia.	Estatus y prestigio social.	Servicio al cliente.
Antigüedad.	Distribución exclusiva.	Placer / Satisfacción afectiva.
Historia propia.	Comunicación.	Simbolismo
Creatividad.	Visibilidad / Ostentación.	Reconocimiento global.
Alto precio.	Inutilidad.	

³ Traducción del inglés: Medición de las percepciones de las marcas de lujo.

1.3 El interaccionismo simbólico como enfoque interpretativo para el estudio de los objetos de lujo.

Los humanos hemos desarrollado complejos medios para comunicarnos, convirtiendo a la comunicación en el eje central de la cultura. El presente trabajo de investigación se desarrolla a partir del factor de que el ser humano es un ser expresivo y por tanto, un ser social. (Nicol, 1953) El interaccionismo simbólico permite el análisis de la construcción de los significados dentro de la colectividad, (Muñoz, Sánchez, y Mora, 2016). Esta perspectiva facilita el estudio de los productos de lujo como si fuesen textos, pues los somete a la interpretación y significación a partir del contexto. El interaccionismo simbólico propicia abordar, desde la perspectiva del diseño la forma en la que los actores desarrollan su interacción en torno a un objeto y como lo hacen funcionar como símbolo (Ritzer 2010).

El concepto de interaccionismo simbólico fue propuesto por Blumer en 1938 (Rizo, 2014). Se trata de una de las propuestas teóricas en el área de la comunicación desarrolladas por la escuela de Chicago. La perspectiva de Blumer destaca principalmente la autodefinición del individuo y por ende la interpretación que este da a una determinada acción o situación y la aseveración de que los individuos tienen siempre la capacidad de reflexionar y por consecuencia actúan a partir del uso de la inteligencia, teniendo el poder de otorgar un valor simbólico a lo que perciben, determinando de este modo su conducta.

El principal postulado metodológico de Blumer sobre el que se fundamenta toda la teoría interaccionista radica en que "si bien el individuo es un ser social y el espíritu un producto de la sociedad, es imposible explicar su comportamiento a partir de las normas y roles socialmente definidos" (Muñoz, Sánchez, y Mora 2016, p.96).

"Los participantes encajan mutuamente sus actos, en primer lugar, identificando el acto social en el que se implica; en segundo lugar, interpretando y definiendo la contribución de cada uno de los otros a la formación del acto total. El participante se orienta así, tiene una clave para interpretar los actos de los demás y una guía para articular su acción con la de los otros.... Pero estas interpretaciones nunca son definitivas: El flujo de la vida social hay innumerables momentos en los cuales los participantes redefinen sus actos" (Blumer 1982, p. 542).

Ritzer (2010) a partir de la interpretación que hace de los textos de Blumer asegura que cuando se buscara abordar el análisis social se deben tener en consideración los siguientes puntos:

1. El proceso que siguen los actores en el momento que construyen un determinado significado.
2. La relación interna de los actores, es decir, la capacidad de verte a ti mismo como objeto social.
3. La forma en la que se comportan los actores no está determinado por las grandes fuerzas exteriores.

En esta investigación se empleará al interaccionismo simbólico como principal marco de referencia, sobre el que se desarrollará la propuesta. Por lo tanto se perfilará hacia una investigación cualitativa, con fundamento en lo dicho por Rizo (2014) que afirma que las investigaciones interaccionistas optaron desde sus inicios por desarrollarse en su mayoría desde una metodología cualitativa ya que ponen enfoque en describir las acciones de los actores en sus entornos. Esto se complementa con la perspectiva de Blumer, quien sostiene que el estudio de la interacción se debe hacer desde la perspectiva del actor: "el investigador debería enfocar al mundo a través de los ojos del actor, y no suponer que lo que él observa es idéntico a lo que el actor observa en la misma situación" (1982, p.544).

Por su parte, Carabaña y Lamo de Espinoza (1974) estudian como la sociedad está compuesta principalmente por la comunicación que se genera entre los actores que la conforman. Afirman que la complejidad de la condición humana y la diversificación de los medios de comunicación, sumado al cambio en los paradigmas sociales y culturales han hecho que la acción de expresar se vuelva cada vez más compleja. Desde su perspectiva afirman que, interaccionismo simbólico se trata de una metodología que pretende manifestar de forma concisa las relaciones sociales que acontecen dentro de un contexto. Al respecto, Baudrillard y Jorda (2002) concluyen que existe una circulación simbólica de las cosas en la que ninguna de ellas logra poseer individualidad separada del contexto. Por lo tanto necesita operar en una especie de complicidad universal. En este tenor Muñoz, Sánchez y Mora aseguran que "el significado de una acción se forma en la interacción social donde se obtiene un sistema de significados del cual participan los actores" (2016, p. 92).

Para Valdivia (2005) quien sintetiza el trabajo de Ritzer (2010) las bases teóricas del interaccionismo simbólico se fundamentan en el pragmatismo, específicamente en la obra de Dewey y James, en el conductismo radical de Walton y principalmente en el conductismo social de Mead. Según Hewitt (2003) el pragmatismo se basa en dos premisas: la primera dice que la verdadera realidad no existe fuera del mundo real, va creándose a partir de la forma en la que nos desarrollamos dentro y hacia el mundo. La segunda es que a las personas definen los objetos dependiendo de lo útiles que les resulten, clasificándolos en físicos o sociales y recuerdan de la misma manera solo lo que les representa una utilidad.

John Dewey es el representante más destacado del pragmatismo normalista, cuyo discurso afirma que los actores son libres de aceptar o rechazar los roles y normas que la sociedad les intenta imponer. Dewey lo

explica aseverando que la mente es un proceso de pensamiento que implica cinco fases: La primera, la definición de los objetos del mundo social. La segunda es la determinación de los posibles modos de conducta. La tercera es la anticipación de las consecuencias de los cursos alternativos de la acción. La cuarta es la eliminación de las alternativas improbables y finalmente la elección del modo óptimo de acción (Valdivia, 2005).

En complemento, y desde la perspectiva de lujo, Erner asegura que “el sistema de las marcas y tendencias se ha convertido en un importante componente del juego social, mediante el cual los individuos intercambian signos y códigos” (2010, p. 206). Esto ha propiciado que los objetos de lujo tengan un protagonismo sin precedente, siendo los mismos usados como recursos simbólicos para comunicar estatus y los roles sociales de los actores. Desde la perspectiva de Rizo (2014) la comunicación es la base de las relaciones humanas, por lo que es completamente razonable la prevalencia de determinados objetos y fenómenos que propician la creación y desarrollo de los canales de comunicación. Por su parte Muñoz, Sánchez y Mora afirman que “el actor crea significados comunes a través de su interacción social y el contenido del significado es la respuesta de otro actor en función de su interpretación de la situación” (2016, p. 92).

Desde la perspectiva comunicativa se constata como el producto de lujo se comporta de manera compleja. Su utilidad simbólica es más importante que la función misma para la que fue creado. Bürdek (1999) explica que el diseñador al desarrollar un objeto de lujo debe considerar siempre los valores culturales, habilidades y estrategias que tenga por base la intención de aportar soluciones dentro del contexto. Un ejemplo de esta comunicación inherente a estos productos es un reloj con maquinaria de complicación, evidentemente tiene la capacidad de dar la hora puntual y probablemente tenga menos posibilidades de fallar, pero en este caso su diseño y construcción está proyectado para ir más allá de la función misma de “dar la hora” buscando reflejar la capacidad técnica de su fabricante en su máxima expresión. El comprador es consciente de la inversión que implica un reloj de éstas características, por tanto decide adquirirlo no por la función “dar la hora”, lo adquiere por el discurso que se construyó socialmente en torno al objeto “reloj”, por lo tanto este objeto de lujo al igual que todos los demás se pueden analizar como un signo, ya que es un proceso en el que un concepto se representa a partir de un elemento (Sánchez, 2003).



Imagen 2. El Reference 57260: el reloj de bolsillo con más complicaciones (Vacheron Constantin, 2015).

Para Álvarez-Gayou Jurgenson (2014) el interaccionismo simbólico descansa en tres premisas, a partir de las cuales puede ser explicado:

- Los seres humanos actúan respecto de las cosas basándose en los significados que éstas tienen para ellos. Puede tratarse de cualquier ente que la persona note en su mundo: objetos físicos, como una silla o árboles; otros seres humanos, como su madre o el dependiente de una tienda; categorías, como los amigos o los enemigos; instituciones, como el gobierno o la Iglesia; ideales normativos, como la honestidad o la lealtad; actos de otros, como órdenes o críticas; y cualquier situación que un ser humano encuentre en su vida diaria.
- Los significados de tales cosas derivan de la interacción que la persona tiene con otros seres humanos.
- Los significados son manejados o modificados por medio de un proceso interpretativo que la persona pone en juego cuando establece contacto con las cosas (2014, p.40).

En complemento, según Valdivia (2005) varios de los principales teóricos del interaccionismo simbólico (Blumer, Meltzer, Rose y Manis) coinciden en que esta teoría puede ser sintetizada a partir de las siguientes siete premisas básicas.

1. La capacidad de pensamiento del ser humano: el ser humano se distingue del resto de los seres vivos por su capacidad de pensar y por consecuencia de percibir y generar un juicio en torno al mundo que lo rodea y lo que sus sentidos perciben.
2. La capacidad de pensamiento es moldeada por la interacción social, es decir que los actores promueven un proceso de influencia recíproca.

3. En la interacción social las personas aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintamente humana, los humanos son capaces de formar nuevos significados y nuevas líneas de significado.
4. Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de una manera distintivamente humana, es decir, la capacidad de interpretar los estímulos y dotarlos de valor para en consecuencia ejercer una acción.
5. La elección: Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación. Es decir; dependiendo de la forma propia en la que una persona concibe al mundo será la manera en la que ejerza su respuesta ante los estímulos.
6. Las personas son capaces de introducir estas modificaciones y alteraciones debido, en parte, a su capacidad para interactuar consigo mismas, lo que les permite examinar los posibles cursos de acción, y valorar sus ventajas y desventajas relativas para luego elegir uno.
7. Las pautas entretreídas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades.

Según Acha el lujo tiene impacto en nuestras vidas, porque en nosotros converge lo racional y lo sensitivo (2008, p.25). Gracias a esta sensibilidad logramos sintetizar nuestras aspiraciones, usando como vehículo a estos objetos que aceptamos como bellos e importantes pues específicamente nos permiten desempeñar el papel que queremos jugar en el mundo en la actualidad. En su ensayo sobre apreciación estética del consumo Acha (2008) argumenta que los objetos bellos se logran independizar del receptor que los percibe y también del contexto en que se encuentran gracias a que hemos desarrollado la capacidad de aislarlos y hacerlos resaltar, pues creemos que valen por sí mismos. El lenguaje oculto del lujo está hoy más que nunca inmerso en nuestra cultura. El Interaccionismo Simbólico es pues una herramienta útil para poder profundizar en las emociones más íntimas que permiten que el objeto de lujo exista de forma más profunda.

1.3.1 Relación semiótica de Pierce para explicar la interacción simbólica del objeto de lujo.

El interaccionismo simbólico forma parte de la teoría de la comunicación, por lo cual, sus objetos de estudio pueden ser analizados y dimensionados desde los diferentes modelos de comunicación. Para el fin práctico de este trabajo de investigación se empleará la estructura del lenguaje desde una perspectiva semiótica propuesta por Peirce. Esta investigación ha profundizado en la concepción del objeto de diseño (y por lo tanto, cualquier objeto de lujo) como un texto. Para Zimmermann (1998, P.29) el diseño es un "objeto mediador entre dos seres, un ser y una cosa o un ser y una situación." Al mismo tiempo que se ha definido el rol del diseñador como el encargado de desarrollar el lenguaje del producto. Por lo que, en consenso con Bürdek (1999, p.15) el objeto de conocimiento de la teoría del diseño es el lenguaje del objeto

de diseño y las funciones del mismo no se limitan a las estético-formales sino también a las indicativas y simbólicas.

La relación entre la semiótica y los productos de lujo es clara, si se parte de la definición de Eco (1978 citado por Mora 2013, 57) que sitúa al signo como el resultado de la unión entre un significante y un significado. Afirma que un signo puede mostrar de manera global un objeto percibido, al reducirlo a un acuerdo gráfico simplificado. Afirma que "precisamente porque seleccionamos los rasgos pertenecientes entre las condiciones de la percepción, se produce este fenómeno de reducción en casi todos los signos icónicos." (1986, p. 199) Los objetos de lujo han sido proyectados para cumplir con la función de ser signos icónicos de la riqueza y el poder social, soportados en valores estéticos y la proliferación de las marcas.

La interacción simbólica en los objetos de lujo es un proceso de comunicación no verbal que es manifestado a través del lenguaje que se genera alrededor de estos objetos. Dentro del concepto de interaccionismo simbólico, Ritzer (2010) destaca el proceso de interacción social, un fenómeno donde dos o más actores están implicados en una acción social mutua que involucra un intercambio de símbolos y significados. Dentro de este proceso los actores interpretan a los símbolos que están percibiendo a través de sus antecedentes culturales, y es a partir de estos donde dan una respuesta ante el estímulo. Esta postura demuestra que el interaccionismo simbólico, al estar directamente ligado con la teoría de la comunicación puede ser abordado desde diferentes modelos comunicativos.

Según Mora (2013, p.57) a partir del enfoque peirciano los actores no tienen acceso directo a la "realidad" si no que acceden a esta a través de la racionalización del pensamiento. Mora concluye que el actor, al referirse a un objeto, lo hace desde la percepción que tiene del mismo, resultado de un proceso de apropiación al cual es sometido. Es decir se trata de un modelo mental de representación del objeto en base a su propia construcción identitaria y cultural.

"La identidad entre pensamiento y signo permite a Pierce establecer una identidad, el proceso de pensar como un proceso semiótico el cual analiza desde una perspectiva lógica no formal, donde los signos funcionan en un proceso de asociación donde un pensamiento o un signo siempre esta asociándose con otro o una idea siempre desencadena otras ideas, desde la perspectiva epistemológica se refiere al proceso mediante el cual se conoce la realidad a través de inferencias. Esos aspectos explican el proceso de fijación de las creencias, o sea cada vez que intentamos comprender el mundo nos sometemos a un proceso que va de la duda, la indagación, la comprobación a la creencia pero esta ultima vuelve a ponerse en duda por experiencia vividas y mueven la certidumbre hacia el campo de la duda al aparecer nuevas ideas en el incesante proceso de pensar" (Vélez, 2005 citado por Mora 2013, p. 57).

Para Baudrillard (2002) el signo siempre es el desvanecimiento de la cosa. Si partimos de la afirmación de que la semiótica es la ciencia que estudia al signo de manera integral, particularmente sus relaciones sistémicas con otros signos (Sánchez Valencia, 2005) entonces el lujo puede ser analizado como un proceso semiótico. Para Eco (1994) la semiótica puede independizarse de la lingüística, sin embargo la misma lingüística permite abordar al lujo desde la perspectiva metalingüística de Pierce que los estudia como signos que sirven para designar a otros signos, además de suscitar una atención sobre la manera como se utilizan signos. En palabras de Mora:

“Los indicadores de cultura no hacen referencia a algo sin razón sin más, sino que relativizan su exposición contando con la posibilidad de que su validez quede puesta en tela de juicio por otro actor, por lo que una acción de entendimiento significa la obtención de un acuerdo, como el reconocimiento subjetivo con pretensión de validez entre los participantes de la comunicación. La validez de exposición inclusive funciona cuando una expresión pertenezca unívocamente a un modo de comunicación y solo tematice con claridad la pretensión de validez correspondiente a ese modo, como el caso de la comunicación establecida a través de objetos de la cultura material tangible, como forma comunicativa y sus correspondientes pretensiones de validez en todo el mundo de la vida” (2013, p. 30).

Partiendo del supuesto de que emisores y receptores poseen el mismo sistema de referencias (las cuales son construidas a partir de los mundos de la vida) Mora emplea la perspectiva de Pierce (1937) quien define el concepto de signo como unión de un significante con un significado para la construcción de una triada que tiene como objetivo el análisis de los procesos de apropiación. Afirma que “con una analogía con elementos de la realidad cultural, donde los lenguajes empleados se relacionan entre sí y se conceptualizan como indicadores de cultura” (2013, p. 29).

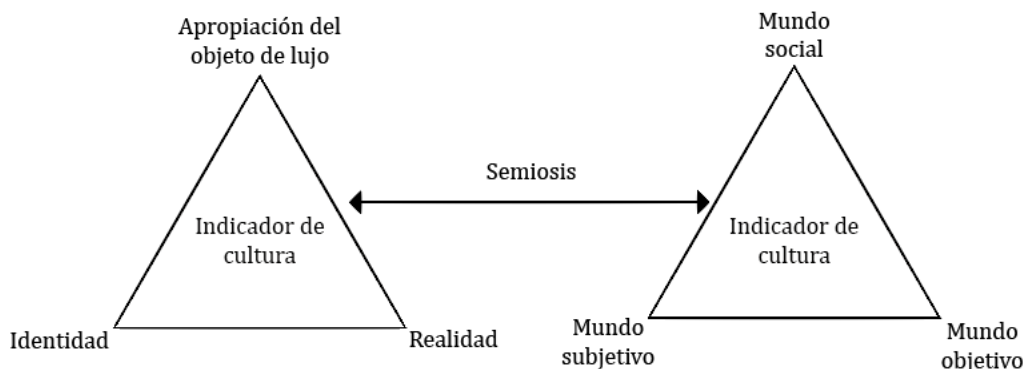


Figura 1. Relaciones trídicas. Elaboración con base de Mora (2013, p. 30).

1.4 El mundo de la vida como modelo metodológico para el estudio del contexto.

Las teorías de Jünger Habermas (Düsseldorf, 1929) tienen influencia directa con otras corrientes de pensamiento relevantes en la formación del pensamiento alemán moderno. Representa un cambio radical de perspectiva en el estudio de la comunicación contemporánea y en la filosofía. A pesar de estar en contra de los modelos totalitarios, Habermas busca plantear un modo de entendimiento de los procesos comunicativos. Su teoría de acción comunicativa tuvo un impacto importante en el quehacer intelectual de la llamada escuela de Frankfurt. Para Pont "la acción comunicativa, puede ser considerada como una interacción mediada por símbolos" (2015, p.34), resultando de este modo una teoría funcional para abordar y analizar el valor simbólico del objeto.

En sus textos Habermas busca la generación de un medio a través del cual se puedan explicar de forma funcional las interacciones sociales. Explica que "todo proceso de entendimiento tiene lugar sobre el trasfondo de una precomprensión imbuida culturalmente" (1999, p. 145). Este trasfondo está construido gracias al contexto en el que se desenvuelve el actor. En este sentido, los objetos juegan un papel importante pues la forma en la que son creados, utilizados e interpretados está marcado por este contexto. En palabras de Paladino la pertinencia del mundo de la vida en la teoría de Habermas se relaciona de este modo:

"Cada acto de habla moviliza, por tanto, un conjunto simultáneo de patrones de interpretación, de interacción, y de individualización tácticamente presupuestos. Precisamente, en esta relación de mutua imbricación consiste la dialéctica entre la acción comunicativa y las estructuras del mundo de la vida: en este sentido, si el tejido de los enunciados se alimenta de los recursos que pone a su disposición el mundo de la vida, la acción comunicativa constituye a la vez el medio a través del cual se reproducen y se actualizan las formas de vida concretas" (2001, p. 6).

El modelo de mundo de la vida es propuesto dentro del marco de su teoría de acción comunicativa. El modelo lo define como el "medio lingüístico en que se reflejan como tales las relaciones del actor con el mundo" (Habermas 1999, p. 136). El mundo de la vida busca el entendimiento del actor y el mensaje a partir de tres niveles de interacción que van desde lo material y tangible hasta lo abstracto y emocional. Para Habermas "hablantes y oyentes se refieren, desde el horizonte preinterpretado que su mundo de la vida representa, simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, para negociar definiciones de la situación que puedan ser compartidas por todos" (Habermas 1987 citado por Brunet y Pastor, 2003).

Para Nohlen definir un contexto desde una óptica tan compleja significa que se debe "abordar, exponer y analizar, de modo ordenado, siguiendo un plan a manera de sistema" (2011, p. 8). Al tomar en cuenta

elementos tanto territoriales, culturales y sociales además de personales la perspectiva del mundo de la vida se convierte un modelo con una visión sistémica.

Desde la perspectiva de Mora la propuesta teórica-conceptual del mundo de la vida puntualiza al actor en lo habitual de su intersubjetividad. Es por eso que la autora considera al mundo de la vida como el lugar donde el actor "localiza y data sus emisiones, tanto como un espacio social, en un tiempo histórico, como un acervo de patrones de interpretación transmitidos culturalmente y organizados de manera lingüística" (2013, p. 23). El mundo de la vida "permanece a espaldas de los implicados como un trasfondo holístico, intuitivamente consciente, nada problemático e indescomponible." (Habermas, 1989 en Paladino 2011, p. 4) Mora define el mundo de la vida como una propuesta teórico-conceptual que se enfoca en detallar al actor en lo cotidiano de su intersubjetividad, dejando claro que es donde el actor expresa sus emociones, tanto como un espacio social, en un tiempo histórico, como un acervo de patrones de interpretación transmitidos culturalmente y organizados lingüísticamente" (2013, p. 23).

1.4.1 Los niveles del mundo de la vida.

Para el planteamiento de su modelo de mundo de la vida Habermas (1999, p. 112) retoma una ponencia dictada por Popper de 1967 titulada «Epistemología sin sujeto cognoscente» en la que por primera vez se hace alusión a un entendimiento de la comunicación humana a través de la división de esta en tres niveles denominados "mundos":

«... Se pueden distinguir los tres mundos o universos siguientes: en primer lugar, el mundo de los objetos físicos o de los estados físicos; en segundo lugar, el mundo de los estados de conciencia o de los estados mentales o quizá de las disposiciones comportamentales para la acción, y en tercer lugar, el mundo de los contenidos objetivos de pensamiento, en especial del pensamiento científico y del pensamiento poético y de las obras de arte» (1999, p. 112).

En la teoría de acción comunicativa la acción o acto se desarrolla en tres niveles de relación a partir de los cuales se puede aproximar un entendimiento de cómo el actor interpreta el mundo y se relaciona con el contexto en el que vive. (Mora, 2013) Los niveles del mundo de la vida se denominaron entonces como mundo objetivo, mundo social y mundo subjetivo. Según Paladino (2011) el mundo de la vida sólo puede ser tematizado a posteriori, y mediante una actitud reflexiva que interrumpa el curso continuo de la realización comunicativa. En palabras de Habermas el mundo de la vida es:

"Su mundo de la vida está formado de convicciones de fondo, más o menos difusas, pero siempre aproblemáticas. El mundo de la vida, en tanto que trasfondo, es la fuente de donde se obtienen las definiciones de la situación que los implicados presuponen como aproblemáticas. En sus operaciones interpretativas los miembros de una comunidad de comunicación deslindan el mundo objetivo y el mundo social que

intersubjetivamente comparten, frente a los mundos subjetivos de cada uno y frente a otros colectivos. Los conceptos de mundo y las correspondientes pretensiones de validez constituyen el armazón formal de que los agentes se sirven en su acción comunicativa para afrontar en su mundo de la vida las situaciones que en cada caso se han tornado problemáticas, es decir, aquellas sobre las que se hace menester llegar a un acuerdo” (1999, p. 104).

Un acercamiento a la identidad desde la perspectiva del mundo de la vida es la de Honneth, que a partir del pensamiento de Habermas propone que es a partir de la identidad que “los seres humanos son capaces de desarrollar identidades personales sólo en la medida en que pueden crecer dentro de un mundo intersubjetivo compartido de un grupo social y moverse dentro de él” (2009, p. 329) es decir; no ha manera de que exista una mismidad sin que de antemano exista la otredad, bajo la perspectiva de un proceso de identificarse a uno mismo a partir de identificarse con el otro. En este trabajo de investigación, para el análisis de los casos de estudio y el posterior desarrollo de la propuesta de diseño se empleará como base la estructura del lenguaje de Pierce, anteriormente descrita. En cada una de las puntas del triángulo semiótico se ubica uno de los mundos de la vida, que son el enfoque metodológico de la investigación, los cuales interactúan simultáneamente y que en conjunto permiten el estudio del contexto. Al centro las relaciones que se desarrollan entre estos mundos se ubica el interaccionismo simbólico, enfoque interpretativo de esta investigación.



Figura 2. La estructura del lenguaje de Pierce aplicada al modelo metodológico de esta investigación. Elaboración propia con base en Mora (2013).

1.5 La identidad.

La complejidad en el estudio del consumo simbólico de los objetos radica en que no los compramos solamente para ser admirados o utilizados, sino para reflejar una filosofía y un estilo de vida (Liberal y

Sierra, 2013) ya que la acción de consumir, sean productos de lujo o no, es participar en las disputas sociales en torno a lo que se produce y como se utiliza. (García Canclini, 2009, p. 60) Los tratados sobre la identidad son relativamente recientes: la identidad podría considerarse uno de los temas clave que la modernidad trajo consigo, con un particular interés por comprender. El concepto de identidad está dualmente vinculado a un discurso tanto teórico como político.

Para adentrarse en la búsqueda de un entendimiento del término identidad, es necesario analizar la contemporaneidad, para Ovejero “el énfasis que el capitalismo pone en la capacidad de consumo como principal pilar de la identidad. Lo que lleva por fuerza a serios problemas de identidad a todas aquellas personas que no pueden consumir” (2015, p. 4). La postura de Ovejero demuestra que vivimos en un contexto, en el que los objetos de lujo encuentran un sustento funcional como validadores de la identidad de individuos que los emplean como herramientas para la interacción social. La identidad y el lujo, gozan hoy de un vínculo profundo.

Las firmas especializadas en el desarrollo de esta clase de objetos han logrado detectar el impacto que tienen en la identidad de los usuarios sus productos y han logrado impactar profundamente en la cultura. Las estrategias mismas para acercarse al mercado retoman fuertes construcciones de identidad en torno de los productos. Por ejemplo, las cautivadoras historias que envuelven a los productos. Desde la perspectiva de Lipovetsky y Roux el mundo del lujo se ha convertido en una “síntesis inédita y antinómica de lógica financiera y de lógica estética, de obligaciones de productividad y de *savoir faire*⁴ tradicional, de innovación y de conservación de la herencia” (2014, p. 15).

Para Manuel Castells (2006) ante la actual globalización neoliberal los valores económicos se han impuesto sobre las personas, y éstas han perdido la capacidad de tener control sobre ellos, por lo que no es de sorprenderse que los objetos hoy más que nunca jueguen un rol fundamental en el proceso de construcción individual. Para Elías “la individualidad que alcanzará finalmente una persona no depende simplemente de su constitución natural, sino de todo el proceso de individualización” (1990, p. 38) en este proceso los objetos forman parte esencial pues permiten la diferenciación con el otro, en especial los de lujo, debido a su misma característica de exclusividad logran una doble tarea: la de diferenciar y la de integrar. Nos diferencian de las masas pero nos integran a los círculos que pretenden nuestras aspiraciones.

Fue con la llegada de la denominada posmodernidad, que el debate en torno a la construcción de un concepto de identidad tomó auge. Béjar (2007) describe desde los postulados de Bauman este cambio de perspectivas. Afirma que en la modernidad sólida (es decir la modernidad) “el problema era cómo conseguir

⁴ Término francés que describe la destreza o gracia especial que tiene una persona para hacer las cosas, especialmente las relacionadas con el trato social.

una identidad adquirida a través de la determinación social (por la clase, el estatus o el rol) y cómo conservarlo y evitar el desalajo" (2007, p. 121). Sin embargo en la posmodernidad (modernidad líquida) el problema es "qué identidad elegir y cómo adecuar los posibles cambios a la mudanza continua de las metas" (2007, p. 121).

Este cambio de paradigmas logra explicar por que el objeto de lujo se ha convertido en una herramienta eficiente para la validación de la identidad, pues le otorga a los actores en cierto modo la capacidad de denotar o simular un determinado rol social. Por eso para Rendueles (2015) la posmodernidad de Bauman representa un escenario complicado para quien busca construir una identidad sólida. Según el autor "el triunfador del *turbocapitalismo*⁵ es profundamente adaptativo: tiene distintos roles, diversas personalidades familiares, ideológicas o laborales. Los perdedores también" (2015, p. 18).

De acuerdo con Navarrete-Cazales (2015) el tema de la identidad debe tratarse como un problema epistemológico. Apoyándose en las reflexiones de Heidegger, la autora afirma que se trata de "una categoría general que posibilita que tengamos un lugar de adscripción frente a los demás, al distinguirnos de los otros y decir qué es lo que somos y lo que no somos" por otro lado Elías asegura que "la identidad como yo, no puede existir sin la identidad como nosotros. Lo único que varía es el equilibrio entre el yo y el nosotros, la forma de la relación entre el yo y el nosotros." (1990, p. 212) este equilibrio es muchas veces proporcionado gracias a los objetos de uso, que desde tiempo remotos nos ubica en los roles sociales que desempeñamos y el poder que ejercemos en una sociedad determinada.

Por otro lado, la perspectiva con enfoque moderno de Taylor y Gutmann (1993) se centra en el análisis de la identidad como un medio de construcción social a partir de la narración que hacemos de nosotros mismos y la definición de lo que somos y con esto de las relaciones con los demás. El autor busca ligar la construcción de la identidad personal con el estilo de vida de las sociedades contemporáneas. Su teoría se sustenta en la premisa de que carecemos de la capacidad de elegir las fuentes de nuestra identidad pero sin embargo ésta se modifica a partir de nuestra relación con los otros y los significados, por lo que el sujeto debe cuestionarse constantemente quien es.

Desde otra perspectiva, encontrada con la de Taylor y Gutmann, el sociólogo hindú Amartya Sen (2008, citado por Zárate Ortiz, 2015, p. 121) afirma que "la identidad sí es una elección que se deriva solo de la libertad individual del sujeto, y defiende fuertemente que la libertad auto determinada es la única fuente de la identidad." Esto quiere decir que la identidad es un producto de una elección racional y poco tiene que ver con las fuentes que plantea Taylor, por lo que no estamos predeterminados en ningún momento, somos

⁵ Término acuñado por el economista Edward Luttwak en 1996 para referirse al ritmo acelerado en el que el capitalismo se ha impregnado en la cultura. (González, 2013)

responsables de esta construcción. Para Sen la identidad es en sí la libertad de elegir la razón del sujeto. Por otro lado Sen también argumenta la que nadie está comprometido con un solo grupo de personas por lo que existe en este proceso de construcción una diversidad de lealtades identitarias. Finalmente, en su artículo, Navarrete-Cazales construye una completa síntesis del término identidad, en su definición abarca desde aspectos individuales hasta identitarios:

“La identidad se hace necesaria (para los sujetos, agencias, instituciones, grupos sociales) porque requerimos de algo que nos identifique, que nos dé una posición, un lugar en el mundo (social), que nos permita nombrarnos, ser nombrados y que nos distinga de los demás, de los otros, todo ello bajo la lógica de que no sería posible una identidad que no postule al mismo tiempo una alteridad. Sin la otredad no sería posible la identidad (histórica, discursiva, contextualizada) sino la mismidad, o una identidad idéntica a sí misma. Es decir, poseer una identidad única y “para siempre” resulta imposible en tanto que no se puede tener una identidad idéntica a sí misma, acabada, finalizada e inamovible, solo podemos poseer identidades con fijaciones temporales, parciales en la que permanecen algunos elementos y cambian otros” (2015, p. 477).

La identidad juega un rol clave en la manera en la que nos relacionamos con el mundo, y por consecuencia, define la forma en la que consumimos. Identificarnos es un proceso que no solamente se genera con otros personas, si no también con nosotros mismos. En la contemporaneidad hemos optado por dar al objeto de lujo un lugar dentro de nuestra búsqueda por ubicar nuestro papel en el mundo.

Dentro de la construcción teórica del interaccionismo simbólico se acuñaron términos que de manera directa que hacen alusión al desarrollo conceptual de la identidad. El primero de estos es el “self” que constituye el centro del esquema intelectual de los interaccionistas y se puede emplear tanto para hacer referencia a un objeto como a un sujeto. Este concepto se desarrolló a partir de las reflexiones de Mead (1999) respecto al “yo” que significa la capacidad de verse a sí mismo como objeto social. Es a partir del estudio del “self” que se construyen todos los procesos y acontecimientos sociológicos, permitiendo al actor y al acto tomar su significado y realización analíticos.

Desde la óptica de Mead “solo asumiendo el papel de otros somos capaces de volver hacia nosotros mismos” (Mead, 1999, p. 134) dejando en manifiesto que el “self”, para tener validez, necesariamente requiere formar parte de una comunidad y conducirse conforme a las formas y actitudes comúnmente establecidas. Por lo que el “yo” constituye algo que todos buscamos: la realización del “self”. Ritzer (2010) señala la diferencia entre el “mi” y el “yo”: el primer término se refiere a un individuo habitual y convencional, el segundo a un conjunto organizado de actitudes de los demás que se vuelven propias. En el “self,” como capacidad de verse a uno mismo como objeto social es necesariamente parte del proceso de apropiación del objeto de lujo, pues juega un papel que revela nuestras propias aspiraciones e intentos por

materializar lo que queremos ser y el rol que buscamos desempeñar dentro de la sociedad. En sus estudios sobre el lujo de Vigneron y Johnson (2004) el "self" es abordado con el termino "Yo extendido".

Por otro lado, el término "fachada" según Ritzer (2010) fue acuñado por Goffman. Consiste en una metáfora con mostrado ante el público sobre los escenarios teatrales. El termino fachada sintetiza lo que el actor pretende mostrar a la audiencia. En la construcción de la identidad es lo que las demás personas esperarían de nosotros al interactuar, las personas intentan por lo general presentar una imagen idealizada de si mismas en sus representaciones, creen inevitablemente que deben ocultar cosas en sus actuaciones, en este sentido los objetos de lujo tiene un especial protagonismo, pues funcionan como herramientas para interactuar de manera simbólica con los demás, muchas veces funcionando como validadores de la imagen que se desea dar al interlocutor.

1.5.1 La apropiación de la identidad a través de los objetos de lujo.

Para que el lujo pueda formar parte de nuestra construcción identitaria, debe ser antes apropiado. Según Lacan el proceso de identificación y apropiación de un objeto se logra solo a través del orden simbólico, cuando una persona a través de una imagen que percibe del exterior la asume como reflejo de su interior y la intenta imitar como parte del proceso de construcción de su propia identidad. En sus palabras "ese exterior simboliza la permanencia mental del yo al mismo tiempo que prefigura su destinación enajenadora." (1989, p. 88) Estas imágenes absorbidas del entorno son piezas clave en nuestras propias construcciones identitarias, los nuevos medios de comunicación y el protagonismo publicitarios han logrado que los objetos de lujo toquen lo más profundo de nuestras aspiraciones. Dubois y Laurent (1994 citados por Allison, 2008) proponen tres formas mediante las cuales el hombre se apropia del producto de lujo y lo emplea como herramienta de diferenciación simbólica:

1. De manera elitista. Consiste en percibir al lujo como el medio por el cual se preservan las élites sociales, ya que, según la forma como es consumido requiere de un determinado nivel de refinación y educación para apreciarlo, además de conservar el patrón de inaccesibilidad económica, este tipo de apropiación funciona para quien la adopta como una medio por el cual logra sentirse percibido como un diferenciado de los demás.
2. Con tendencias hacia la denominada democratización del lujo. En contraste con la anterior, implica que el lujo debe de estar accesible casi para todos y que este no necesariamente debe de ser caro, no funciona como una herramienta de diferenciación y tiene que ver más con una mejor calidad de vida para quien lo está utilizando, quien lo consume desde este punto de vista busca sentirse bien consigo mismo.

3. A través de la diferenciación, alejándose del consumo de lujo y apartándose de él. Estas personas tienen la intención de comunicar que no se sienten parte del mundo de lujo y dicen no estar influenciados por él, lo perciben costoso y no justificado. Sin embargo, con su intención de demostrar la ausencia de éste consiguen transmitir una diferente clase de mensaje de diferenciación.

Los objetos de lujo pueden ser dimensionados como textos, pues están dotados de significados. Por lo tanto, merece la pena entender la forma en la que fomentan la validación del individuo. Su proceso de apropiación es complejo, ya que necesariamente deben estar fuertemente arraigados dentro de la cultura para poder cometer su objetivo simbólico. El lujo y la apropiación de identidad están fuertemente ligadas y solo es manifestada a través del consumo.

1.6 La cultura.

La historia del lujo es indisoluble de la modernidad (Lipovetsky y Roux, 2014) contribuyendo a la conformación de una sociedad de consumo que da las condiciones necesarias para la sobrevaloración de los objetos y se impulsa a sí misma al consumismo, es un consumo que se autosignifica y que dota de aparente prestigio al consumidor; es un consumo definido como pseudoestético con que el hombre enfrenta al mundo que habita y con el que se muestra ante los demás. (Acha, 2008) El lujo encuentra en la cultura lo que Lipovetsky y Roux describen como una esfera que permite la coexistencia entre lo que denominan "pasiones aristocráticas y pasiones democráticas: Tradición e innovación, tiempo largo del mito y tiempo breve de la moda" (2014, p. 9).

Para Lipovetsky y Roux el acontecer actual de lujo puede ser considerado una nueva cultura del lujo. Afirman que actualmente se desarrolla "un culto de las masas a las marcas, la difusión de las copias, la expansión de la falsificación" (2014, p. 15). La marca de lujo representa a un objeto inédito para el capitalismo, la marca nace en el siglo XIX, y consiguió evolucionar durante todo el siglo XX (Erner, 2011) hasta lograr el protagonismo que tiene hoy en día. En palabras de Lipovetsky y Roux "la nueva cultura que se está imponiendo corre pareja con una nueva economía del lujo. En este contexto, las marcas, su concepción – comunicación – distribución, han adquirido una superficie y una significación nuevas" (2014, p. 8).

El concepto de cultura es un término difícil de dimensionar por la complejidad que representa. Tan solo la investigación del antropólogo estadounidense Clifford Geertz logra condensar más de sesenta definiciones del concepto de cultura, de las que destacan las a continuación enlistadas, sin embargo su conclusión al respecto consensúa a la cultura como el "sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por

medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida" (1973, p. 89).

1. "El modo total de vida de un pueblo.
2. El legado social que el individuo quiere de su grupo.
3. Una teoría del antropólogo sobre la manera en que se conduce realmente un grupo de personas.
4. Una abstracción de la conducta.
5. Una teoría del antropólogo sobre la manera en que se conduce realmente un grupo de personas.
6. Un depósito de saber almacenado.
7. Una serie de orientaciones estandarizadas frente a problemas reiterados.
8. Conducta aprendida.
9. Un mecanismo de regulación normativo de la conducta.
10. Una serie de técnicas para adaptarse, tanto al ambiente exterior como a los otros hombres.
11. Un precipitado de la historia" (1973, p.19).

Varios de los conceptos contemporáneos de cultura tienen como punto de partida la perspectiva semiótica. Geertz sostiene en su libro de 1973 «La interpretación de las culturas» que la cultura no es una ciencia que esté en la búsqueda de leyes, si no que más bien es una ciencia que se enfoca en la interpretación. Por esto propone que el hombre, desde su perfil animal se dedica a tejer tramas de significación, por lo que la cultura funciona como la urdimbre que da estructura a este tejido. Las voces de teórico latinoamericanos han tenido un fuerte auge en el desarrollo del concepto de cultura. Por ejemplo, en una interpretación del discurso de Geertz hecha por Giménez (2003) afirma que la cultura son las pautas de significados, es decir hechos simbólicos.

En su texto «La cultura como identidad y la identidad como cultura» Giménez afirma que no todos los repertorios de significados son culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, afirma que "no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura" (2003, p. 4) por lo que la cultura se entiende como un proceso simbólico, afirmando que es una: "organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados" (2003, p. 5).

Por otro lado, García Canclini plantea una doble perspectiva para abordar el concepto de cultura: la primera es una visión local donde la define como el "conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas" (García Canclini y Bonfil Batalla, 1987, p.25) por otro lado, proponen una segunda versión desde una visión global que aborda

al término como “un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar” (2009, p. 16).

Según Liberal y Sierra (2013) los productos, en particular los de lujo, no se fabrican ni compran para ser admirados, sino que con el objetivo principal de reflejar una nueva filosofía y estilo de vida. Para comprender la relevancia que tiene el objeto de lujo dentro de nuestra sociedad es necesario apreciarlo desde la cultura, sin embargo según Allison (2008) existe muy poca investigación acerca de la influencia de la orientación cultural en los motivadores para el consumo de productos de lujo. Desde la perspectiva de la cultura, en especial de la antropología, la manera en la que abordamos los objetos ha cambiado considerablemente a lo largo del tiempo, estos por sí mismos son portadores de mensajes, generando entre ellos organizaciones complejas de signos vinculados con su forma (Sánchez Valencia, 2005).

La cultura juega un papel clave en la construcción de los objetos de lujo. Esta revisión de posturas teóricas demuestra como estos objetos necesariamente requieren de una apropiación profunda dentro de la cultura para ser verdaderamente aceptados en la categoría de lujo. Los productos de diseño, como se ha mencionado anteriormente son textos en una dimensión formal y solo pueden trascender gracias a la cultura. Entender la relación cultural entre el lujo y México hace necesario un recuento hasta el principio de la civilización.

1.6.1 Los antecedentes culturales de la inequidad económica en México y de la fascinación por el lujo.

Por supuesto que no son casualidad las enormes discrepancias económicas y sociales en las que están sumergidos los habitantes de México. Tampoco es casualidad el enorme aprecio que tienen los consumidores mexicanos por los productos de lujo de manufactura europea y estadounidense. La realidad que hoy vivimos nos remonta a épocas anteriores a la conquista de México, a la conformación de las sociedades prehispánicas y al desarrollo de los valores simbólicos de la época.

En un brillante recuento, el historiador estadounidense Ramón Eduardo Ruiz (2010) pone el contexto histórico del mexicano sobre la mesa para analizar el origen de nuestra realidad económica contemporánea. Ruiz para explicar como la realidad social actual de México proviene de un pasado tormentoso cita a Marx, quien afirma que “la tradición de todas las generaciones pasadas oprime como una pesadilla la cabeza de los vivos” (2010. P.201).

Ruiz propone el término de la “maldición” para designar al fenómeno acontecido en Nueva España que consiste en que “el hecho de que la exportación de recursos naturales de valor pecuniario se convierte en la mayor fuente de ingresos y bloquea el crecimiento económico nacional” (2010, p. 203) El autor afirma que

esta paradoja de falsa abundancia alimenta como consecuencia el consumo de productos ostentosos importados (productos de lujo) lo que promueve y agudiza la desigualdad social.

El autor atribuye directamente el fracaso mexicano a Europa occidental y a los Estados Unidos. Sin embargo, hace un profundo análisis del rol de España a partir de la conquista y como la situación económica de dicho país propició un fracaso colectivo. En sus palabras "la mezcla cultural de españoles e indígenas precolombinos no cuajó fácilmente; para los nativos fue un trauma psicológico" (2010, p. 201).

El mexicano es el resultado de una complicada mezcla racial, que se puede definir como mestiza. La mayoría de los mexicanos descienden de las mezclas entre indígenas precolombinos y españoles. Ruiz firma que los españoles se toparon con una civilización arcaica, profundamente supersticiosa, religiosa y jerárquica conformada por cerca de veinticinco millones de personas a la que anularon muy fácilmente. El resultado de esto fue según afirma, una combinación que nunca cuajó de manera congruente.

Ruiz parte de la premisa de que "a la mayoría se nos enseñó que las culturas europeas estaban muy encima de las indígenas de la América prehispánica" (2010, p.33) esto podría explicar en gran parte la adoctrinada pasión por los objetos extranjeros que aún hasta nuestro días tiene tanto peso en la cultura mexicana. El autor afirma que esta visión etnocéntrica da como resultado nuestra herencia y preferencia por los objetos europeos.

Las conformación de pueblo Azteca, el gran imperio que sometió a los demás pueblos antes de la llegada de los españoles y que acaparaba casi toda la geografía de México, era claramente jerárquico y el individuo valía muy poco. El autor afirma que el individualismo no existía y que la sociedad hasta cierto punto se comportaba de forma precapitalista, con un sistema de pago tributario muy claro. Arriba de la pirámide se encontraban los sacerdotes, que determinaban los ciclos de la vida social e interpretaban la religión, teniendo injerencia en asuntos tanto económicos como militares.

El monarca o Tlatoani gobernada sobre todos de forma déspota y absoluta, fungía como el eje de una religión que concebía un universo caprichoso y hostil que aceitaba su maquinaria con sacrificios humanos. El culto a los objetos tenía un papel muy importante, lo que podría explicar la devoción a determinados objetos religiosos en la contemporaneidad mexicana, e incluso la obsesión de algunos con los objetos bellos que ofrece el lujo. Un ejemplo de la jerarquización de la sociedad azteca era la educación, que aunque obligatoria para toda la población dividía entre nobles y plebeyos. Según Ruiz, los nobles asistían al *Calmecac* donde aprendían el arte de la guerra y la interpretación de los mapas y calendarios. Los niños plebeyos asistían al *Telpochcalli* donde se les instruía para ser los soldados de batalla.

Una vez consumada la conquista de España sobre los pueblos que hoy ocupan gran parte del territorio Latinoamericano se presentaron una serie de fenómenos en el Viejo Continente que repercutirían en la apreciación cultural del mundo que hoy tienen los mexicanos. En primer lugar, la Iglesia católica adquirió un enorme poder sobre los reyes, lo que permitió tuvieron un enorme dominio en las tierras conquistadas. Los misioneros se encargaron de promover, a través de la evangelización un adoctrinamiento que desembocó en un pueblo tremendamente católico y respetuoso de las jerarquías. Por otro lado, la burguesía española se acercó demasiado a la toma de decisiones del rey, por lo que a cambio de su poder político se dejaron seducir por la riqueza y las tierras.

Finalmente, algo que marcó de manera profunda a la realidad económica actual fue la actitud del reino español, influido por la religión expulsaron a los moros y sometieron a los judíos. Pasaron de ser un país productor a simplemente un consumidor de los bienes generados por otros países europeos. La plata y el oro provenientes de América permitían mantener un falso desarrollo, que no era en ningún momento sostenible. España de un momento a otro estaba en la ruina, pues el flujo de metales de forma descontrolada promovió su devaluación. Mientras los países protestantes y anglicanos promovieron una cultura económica muy fuerte que dio paso al progreso capitalista, España sometido por la visión católica se conservó en un limbo económico.

Finalmente se puede dimensionar al mexicano como consumidor de lujo desde la óptica resultante de múltiples fenómenos. Primero, una sociedad fuertemente jerárquica, como la azteca, donde los individuos se distinguían fuertemente por los objetos. Segundo, el resultado de una conquista voraz a manos de una nación que pasaba por una fuerte crisis económica que potencializó una imagen aberrante del trabajo. Siglos de vivir bajo el yugo de los conquistadores dieron pie a una sociedad que ve con recelo a la clase más acomodada y con desprecio al menos afortunado. Este fenómeno también puede explicar las bonanzas estadounidenses y canadienses, países dominados por Francia e Inglaterra y como en los años subsiguientes pudieron tomar ventaja del frágil pueblo mexicano. En palabras de Ruiz:

“Luego de tres siglos de régimen colonial emergieron dos sociedades, la de los españoles y su prole, los criollos y mestizos de piel blanca, los acomodados y, en lo más bajo de la escala social, los indígenas y mestizos de piel oscura, con el tiempo la mayoría del pueblo mexicano. Españoles y criollos podrían soñar en un mundo mejor para ellos y sus familias; los indígenas y la mayoría de los mestizos aprendieron pronto a aceptar su condición como determinada por la divinidad. Después de todo, como les instruía una Iglesia ortodoxa, el todopoderoso tenía un lugar especial en el cielo para los pobres y oprimidos” (2010, p. 202).

1.6.2 La desigualdad social en los Méxicos.

El concepto "muchos Méxicos" fue acuñado según Ruiz, por un grupo de estudiosos norteamericanos para describir la enorme división racial, social y lingüística entre los mexicanos. México es un país servicial, en donde sus habitantes buscan a toda costa pertenecer o por lo menos pretender pertenecer al otro México. Al de los aparentemente afortunados oligarcas que llevan la rienda de un país con una economía fallida que solo beneficia a una minoría.

En palabras de Ruiz "la prosperidad de la elite y el bienestar del pueblo no son lo mismo" (2010, p. 178). Los siglos en los que México fue sometido por la Colonia siguen hoy pesando en la conciencia de los mexicanos. El sistema fallido que implantaron los españoles continua hasta hoy generando repercusiones, evolucionó hacia un capitalismo mal logrado que propicia las diferencias sociales. En un recuento del análisis del texto desarrollado por Ramón Eduardo Ruiz el capitalismo mexicano actual solamente beneficia al 15% o 20% de la población. Por supuesto que dejando insatisfechas las necesidades de la gran mayoría. El fenómeno de la globalización, en particular el promovido por el TLCAN⁶ ha resultado contraproducente para la mayor parte de la población, pues genera la dependencia que hoy tenemos con la exportaciones.

El neoliberalismo, teoría económica que afirma Ruiz, en América Latina está en agonía, ha logrado una supervivencia artificial en México gracias a que es promovido por los grupos oligárquicos que gozan de lasos amistosos, pero no beneficios para la mayoría con Estados Unidos. El autor afirma que esta oligarquía mexicana dicta las normas que rigen al país pero que en ningún momento están en sintonía con las necesidades de la mayoría. De forma brillante retoma el pensamiento de Octavio Paz, quien asegura que la oligarquía en México impone un modelo que no corresponde a nuestra realidad histórica, pues es una copia del arquetipo norteamericano.

Cierro este apartado que pretende explicar el apego del consumidor mexicano a los objetos de lujo como herramienta para pertenecer, en la medida de lo posible a las clases más privilegiadas de la sociedad con una cita del texto de Ramón Eduardo Ruiz:

"Durante siglos, para comenzar, la clase, raza y color de la piel determinaron la posición de un individuo en la sociedad. La explotación de los pobres tiene siglos de antigüedad, pero el dinero, la esencia de la clase en la mayoría de las sociedades, es sólo un factor. El dinero afianza la condición social personal, pero sólo blanquea parcialmente la piel; es raro que la sangre indígena merezca un alto nivel en la escala social. Las cicatrices de la sociedad mexicana datan de la Colonia, profundizadas por siglos de proximidad a un poderoso y rico vecino siempre ufano de su herencia europea. Pocos mexicanos ricos llaman la atención de su herencia indígena pero se enorgullecen enormemente de sus ancestros españoles. Este abismo que separa a ciertos mexicanos, de

⁶ Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

tipo criollo, de otros, mestizos o indígenas de sangre y rasgos físicos, ha retardado durante siglos la formación de una cultura nacional y un pueblo unido” (2010, p. 180).

1.7 El consumo.

En su intervención en el foro Familias y Globalización, Lipovetsky (2008) afirmó que “en nuestra sociedad, el consumo funciona como una droga.” El trasfondo de esta expresión revela una fotografía de nuestro tiempo: pertenecemos a sociedades que funcionan solo a través del consumo y regimos la mayor parte de nuestras vidas entorno del consumo. En este contexto los productos de lujo han encontrado el espacio ideal para convertir al consumo como la expresión máxima de su apropiación. Definir el concepto de consumo resulta una tarea compleja, partiendo desde una definición básica, provista por el Diccionario Económico Financiero (Bernard, Colli, y Fernández Peña) el consumo se refiere a:

“Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros” (1986, p.112).

Dentro del mismo diccionario, se aborda la definición de consumo suntuario (que es el consumo propio referido en esta investigación) como la “compra de bienes y servicios no indispensables para la vida, como lo es el caso de artículos de lujo” (1986, p.113) En una perspectiva más afín con la práctica del diseño y sobre todo, tomando en consideración la preponderancia de las emociones, Julier refiere que el consumo:

“Supone el uso o el agotamiento de algo. Puede conllevar las sensaciones placenteras o no placenteras de poseer un objeto, o puede estar relacionado con los actos previos a adquirir dicho objeto: reunir información sobre el producto, buscar, comprar y poseer. Mirar, escuchar, oler o tocar son también actos de consumo. Como también cabe hablar de consumo del tiempo en el caso de algunas experiencias de ocio o el alquiler de artículos. Los actos de consumo se experimentan de diversos modos y en diferentes lugares y momentos” (2010, p. 85).

Álvarez Cantalapiedra (2004) explica que existen pocos términos que suscitan reacciones más encontradas como sucede con el de consumo: afirma que para algunos puntos de vista “es el modo como el que el sistema económico capitalista compra la lealtad de los ciudadanos y pacifica el mundo del trabajo y que para otros tantos es sinónimo de realización personal y garantía de las libertades individuales.” (2004, p. 11) Por otro lado, Bauman propone una serie de premisas para abordar y dimensionar el concepto de consumo:

1. “Que el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores.

2. Que los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si este consumo promete la gratificación de sus deseos.
3. Y que el precio que el cliente busca pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos" (2010, p. 24).

Para Álvarez Cantalapiedra "noción de necesidad resulta difícil de expresar como consecuencia de ser un producto cultural fruto de un consenso imperfecto", (2004, p. 19) añadiendo a la poste que "el liberalismo equipara necesidades a preferencias subjetivas. Si la noción de necesidades objetivas carece de fundamentos, son los individuos quienes saben mejor que nadie lo que les conviene." (2004, p. 20) reflejando de este modo como lo que para una persona puede resultar un elemento fundamental para el desarrollo pleno de su vida, para otra no lo es.

La publicidad ha protagonizado un papel clave en la creación de necesidades de consumo. Al respecto Sparke afirma que "una de las formas más sutiles de introducir la publicidad y el marketing en la conciencia del consumidor han sido las marcas." (2010, p. 31) Estas comenzaron a funcionar como puntos de referencia para los individuos y hasta cierto punto como medios de referencia social. Las marcas son hoy uno de los grandes motivadores para el consumo del lujo, las han dotado de vida y personalidad propia, cada una reflejando un estilo de vida específico al cual se busca adherir cada consumidor. Las marcas han encontrado también la forma de crear mitos en torno de ellas y al mismo tiempo han facilitado el consumo de su productos, poniéndolos al alcance visual de casi cualquier persona.

Para Julier "La cultura del consumo incorpora virulentos mecanismos para la producción y representación de las mercancías como signos" (2010, p. 83). Si partimos desde la óptica del interaccionismo simbólico, podemos relacionar la acción de consumir con el "acto" propuesto por Mead. Según Ritzer (2002) se trata de una unidad primitiva, que se centra en una acción de estímulo respuesta, esto quiere decir que, para que el actor emprenda una acción de consumo, necesariamente tiene que estar dotado de la información simbólica sobre el objeto que está presenciando o este debe representar un símbolo relevante en su percepción para que este decida apropiarlo. Explica, que en palabras de Mead, recibimos este estímulo como una acción u oportunidad para actuar, no como una compulsión o mandato.

A partir de análisis que desarrolla Álvarez Cantalapiedra acerca de la obra de Bauman, afirma que "el consumo ha llegado a significar tanto en nuestra vida cotidiana que es habitual definir la sociedad en que vivimos precisamente como de consumo" (2004, p. 11). Por esto mismo resulta relevante entender los aspectos que influyen para que un determinado objeto sea consumido sobre otro que no. En el caso de los objetos de lujo, el consumo representa un discurso aún más complejo, ya que, partiendo de premisas como las planteadas por Bauman en donde el "no consumo" refuerza y legitima el rol de una persona inferior

frente a la "clase" que consume, entonces el actor buscará siempre reflejar una posición mejor que en la que se encuentra. Por esto Lipovetsky y Roux (2014) definen la experiencia de la pobreza como humillante.

Álvarez Cantalapiedra explica que "la teoría económica convencional afirma que el consumidor encontrará siempre su máxima satisfacción situándose en la curva de indiferencia más alejada de las coordenadas que sus ingresos le permitan alcanzar" (2004, p. 22). En este hecho de conducta del consumidor es en donde el lujo encuentra un enorme potencial de mercado. El anteriormente mencionado proceso de democratización del lujo ha descubierto como, gracias al interés en pertenecer los usuarios están dispuestos a participar en estas disputas por apropiarse del lujo. La postura de Lipovetsky y Roux anteriormente mencionada se ve validada por este usuario pretencioso dispuesto a todo por aparentar.

Dice Julier que "si el consumo implica la toma de decisiones, entonces cultura del consumo es una cultura de libertad e individualismo" (2010, p. 85). Una cultura donde el común del actor es la constante búsqueda de la identidad y la diferencia del otro, y donde el lujo ha conseguido un protagonismo en la diferencia. Por eso para Bauman:

"El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los ahoras siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua" (2010, p. 67).

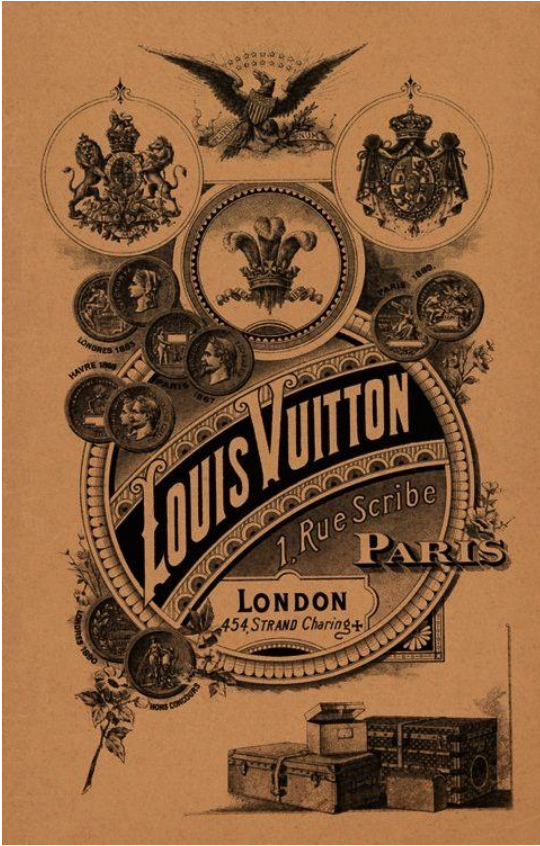


Imagen 3. Cartel de Louis Vuitton anunciando la apertura de su primera tienda en Londres alrededor del año de 1885 (Louis Vuitton, 1885).

Es por esto que el lujo ha logrado el protagonismo que tiene en nuestros días, porque los responsables de promover su comercialización han logrado ofrecer a cualquiera que esté interesado la posibilidad de consumir lujo. Consumir no es comprar pues como menciona Baudrillard "en cierto modo, el consumo generalizado de imágenes, de datos, de informaciones, también apunta a conjurar lo real en los signos de lo real, a conjurar la historia en los signos del cambio, etc." (2012, p. 14). Los medios masivos de comunicación, como se ha explicado anteriormente, hostigan todo el tiempo al consumidor con una oferta de objetos que promete mejorar su forma de vida y facilitar en cierto modo su diferenciación del otro. Por esto para Julier "el consumo es, estrictamente un proceso cultural" (2010, p. 85) donde además de existir un intercambio económico, prevalece un "ejercicio de preferencia como parte de un acto de autoidentificación."

Para Julier, la cultura del consumo representa un equilibrio que va desde la búsqueda del estilo de vida deseado hasta el intento por obtener los recursos para conseguirla, es por esto que concluye que la cultura de consumo trata más del «tener» que del «ser» considera que los bienes que el consumidor adquiere y exhibe aunque sea por un instante, son los que definen su identidad, por lo que los significados de las apariencias cambian en todo momento (Julier, 2010, p. 83). La evolución del fenómeno del consumo ha marcado completamente la forma en la que se ha desarrollado la sociedad en el siglo XX, desde la óptica de Baudrillard consumir se ha configurado como un rasgo definitorio y fundamental de la sociedad contemporánea, en sus palabras "hasta entonces se consumía por necesidad, pero a partir de los años 80 se consume por placer. Ahora el consumidor vive hipnotizado por los escaparates. Incluso los menos favorecidos socialmente son hiperconsumidores" (2012, p. 14).

1.7.1 El nuevo consumidor de lujo.

La industria del lujo ha tenido un crecimiento acelerado en la últimas décadas. Su desarrollo respecto a otras ramas de negocios es considerablemente mayor. El lujo prospera a un ritmo diferente, soportando cambios drásticos en los hábitos de consumo gracias a las técnicas con las que logra la fidelidad de sus consumidores (Okonkwo, 2009).

Un ejemplo del crecimiento acelerado de la industria del lujo es el de la marca francesa Louis Vuitton. Fundada en el año de 1854 en París, por décadas fue una empresa familiar dedicada a la producción de equipaje de alta gama. Su esquema de trabajo se conservó hasta los años setenta con ventas estimadas anuales inferiores a los 10 millones de dólares. En los años ochenta fue adquirida por LVMH⁷, el mayor conglomerado de empresas dedicadas a la fabricación de bienes de lujo en el mundo, diversificando así su producción a hacia los accesorios y la moda. Este movimiento estratégico, propició que en el año de 1999 sus ventas superaran los 2 mil millones de dólares anuales (Christodoulides, Michaelidou y Li, 2009).

Actualmente, según Forbes (2016) Louis Vuitton se ha convertido en la marca de lujo más cara del mercado, valuada en 27.3 billones de dólares y con ventas anuales que superan los 10 mil millones de dólares. La marca ha sabido cautivar a los nuevos consumidores gracias a la mezcla exacta entre tradición, maestría en la fabricación de sus productos (técnicas que no han cambiado desde el silo XIX), una imagen cautivadora e interesantes colaboraciones con artistas como Yayoi Kusama o Takashi Murakami. (Reyes, 2017) sumado a la manera en la que ha penetrado en la cultura, logrando un posicionamiento simbólico sin precedentes. Según su sitio web (Vuitton.com) actualmente la marca tiene 442 tiendas en 62 países. Este fenómeno es descrito por Bürdek (1999, p. 228 – 229) de la siguiente manera:

“Louis Vuitton es todavía más franca: por supuesto fabrica equipaje sumamente robusto, que gracias a su calidad pueda ser heredado por los nietos del usuario. Pero al mismo tiempo, se venden mitos y sueño y una forma determinada de viajar: el lujo, la independencia y la mundanidad caracterizan a los usuarios de las maletas Vuitton. De este modo, resultó natural la *joint venture* ⁸ con la firma de champaña Hennessy que representaba – también a un nivel simbólico- un complemento ideal para Louis Vuitton. Y aún otro aspecto asociado: la sociedad de consumo adopta el símbolo del lujo como el lujo mismo.”

⁷ Siglas que significan Louis Vuitton Moët & Hennessy, el conglomerado de empresas dedicadas al lujo más grande del mundo.

⁸ Término francés que describe a una asociación empresarial en la que los socios comparten los riesgos de capital y los beneficios según las tasas acordadas.



Imagen 4. Colaboración de Louis Vuitton con Yayoi Kusama en 2012. (Louis Vuitton, 2012).

Según cifras proporcionadas por LVMH, (citado por Dubois, Czellar y Laurent, 2005) aseguran que en el año 2000 el mercado de lujo mundial fue valuado en 50 mil millones de dólares. Sin embargo para el año 2009 la industria alcanzó un valor cercano a los 80 mil millones de dólares. Con base a información proporcionada por el Boston Consulting Group en 2004 (citado por Christodoulides, Michaelidou y Li, 2009) este fenómeno de crecimiento en el consumo de lujo se debe a factores como:

- Una constante en el aumento en los ingresos de los consumidores europeos.
- El incremento en la plusvalía en las bienes raíces.
- El aumento en las líneas de crédito para el consumo.
- Un notable incremento en la edad de matrimonio, lo que propicia solteros con mayor capacidad económica.

- Mujeres más influyentes, que ganan más y que tiene claras sus decisiones de compra.

Este enorme crecimiento en el mercado ha contribuido también a la desmitificación de la idea de que el lujo es consumido solamente por las clases más adineradas. Si bien, para este segmento de la población es bastante más fácil su apropiación lo cierto es que el valor simbólico de estos objetos se ha penetrado tanto en la cultura que hoy por hoy el lujo es consumido por quien busca consumirlo (Liberal y Sierra 2013).

Este fenómeno, denominado “democratización del lujo” es descrito por varios autores (Hudders, Pandelaere y Vyncke, 2013) (Vigneron y Johnson, 2004) (Liberal y Sierra 2013) como el proceso en el que los bienes materiales, antiguamente reservados a una élite restringida, ahora son consumidos por un gran público, sin importar que solo los consuman de manera ocasional. Para Vigneron y Johnson (2004) las marcas de lujo se han enfocado en el lanzamiento de nuevas líneas de productos, nuevas marcas y estrategias bien pensadas para cautivar también a la clase media.

Hudders, Pandelaere, y Vyncke (2013) han escrito un brillante artículo que logra englobar en segmentos a los consumidores de lujo. Titulado “*Consumer meaning making*” propone que los métodos tradicionales con los que usualmente se segmentaba a los consumidores de productos de lujo han perdido validez gracias al fenómeno de democratización del lujo, (citando a Stegeman, 2006) Ahora fenómenos como la percepción y apropiación de estos objetos juegan roles mucho más importantes que el consumo mismo de los objetos.

Con base a las ideas de Gardyn (2002) estos autores han identificado tres grupos de consumidores que se pueden clasificar sobre la base de lo que el lujo significa para ellos:

1. El grupo funcional, que firman comprar lujo por su calidad superior y funcionalidad.
2. El grupo recompensa, que se deja llevar por la compra de marcas de lujo ya que para estos consumidores estas marcas son percibidas como símbolos de estatus que simbolizan el éxito y la riqueza.
3. El grupo de la indulgencia, que afirman busca en el consumo de lujo beneficios emocionales.

Por otro lado, en la escala para medir las actitudes de los consumidores de lujo propuesta por Dubois y Laurent (1995 en Hudders, Pandelaere, y Vyncke, 2013) estos consumidores se pueden clasificar en tres segmentos en base a su actitud y capacidad para acceder al mercado de productos de lujo. Cabe destacar que entre los grupos existen diferencias en la manera en la que definen el lujo y por lo tanto impacta notablemente en la manera en la que se apropian del producto. Principalmente la discusión que recae entre los denominados demócratas y los elitistas cuya opinión interfieren en los atributos que caracterizan los lujos.

1. Personas acomodadas o elitistas que tienen la capacidad económica de adquirir estos objetos de forma regular sin que esto represente en ningún momento un esfuerzo. Los consumidores de este grupo tienen la creencia de que el lujo se reserva solo para quienes tienen la capacidad de consumirlo y además poseen el capital cultural para apreciar esta clase de objetos.
2. Personas aspiracionales o demócratas que consumen de forma no tan regular estos objetos, y que su compra representa un esfuerzo económico. Ellos piensan que el lujo puede ser consumido por quien se proponga adquirirlo.
3. Personas excluidas o de la distancia; son aquellos que no pueden bajo ninguna circunstancia financiar estos objetos. Desde su perspectiva el lujo es un mercado al que no pertenecen.

Wiedmann, Hennigs, y Siebels (2009) aseguran que las marcas de lujo están dotadas de cuatro características que los consumidores reconocen como valores intrínsecos en los productos: el valor funcional, el valor financiero, el valor social y el valor individual. Los autores usan estas características para desarrollar una segmentación de los consumidores.

1. Los consumidores materialistas; a los que afirman, les atribuyen la mayor importancia a las posesiones materialistas como señal de estado y valor de usabilidad de los bienes de lujo.
2. Los consumidores funcionalistas racionales, que dotan de mayor importancia a la calidad, la unicidad y el valor de la identidad propia.

3. Los consumidores denominados buscadores de prestigio, definidos como extravagantes, se caracterizan por atribuir mayor importancia al valor social. Perciben el uso de artículos de lujo como un símbolo de pertenencia a determinados grupos de referencia.
4. Los consumidores hedonistas, de personalidad introvertida, dotan de mayor importancia a el valor hedónico en los productos de lujo.

Sin embargo, desde la perspectiva de Han, Nunes y Drèze, (2010) y partiendo de los atributos físicos de los objetos, existen dos grupos de consumidores de lujo. El primero busca marcas de lujo menos prominentes, centrando su interés en la calidad y la función de los productos, evitando logotipos enormes y monogramas. El segundo grupo busca por marcas prominentes que denoten los símbolos, este grupo afirman, podría ignorar los verdaderos atributos de las marcas de lujo y optar simplemente por elementos que le permitan mostrar un determinado estilo de vida. El segundo grupo de consumidores está muy propenso a la adquisición de objetos de falsificación en lo que en realidad buscan es un consumo conspicuo. Los autores advierten que el primer grupo de consumidores puede optar por una marca menos popular o emergente, pero que le ofrezca productos de gran calidad.

Finalmente, la siguiente imagen muestra una clasificación detallada de varias categorías de marcas de lujo a partir de su nivel de exclusividad y precios. Se puede apreciar como dentro de los compradores de lujo hay segmentos más selectos que pueden acceder a productos de la más alta gama como lo son joyas fabricadas en materiales excepcionales y a la medida. Se demuestra así que lo que en un contexto es considerado la máxima expresión del lujo en otro es una marca sin relevancia.

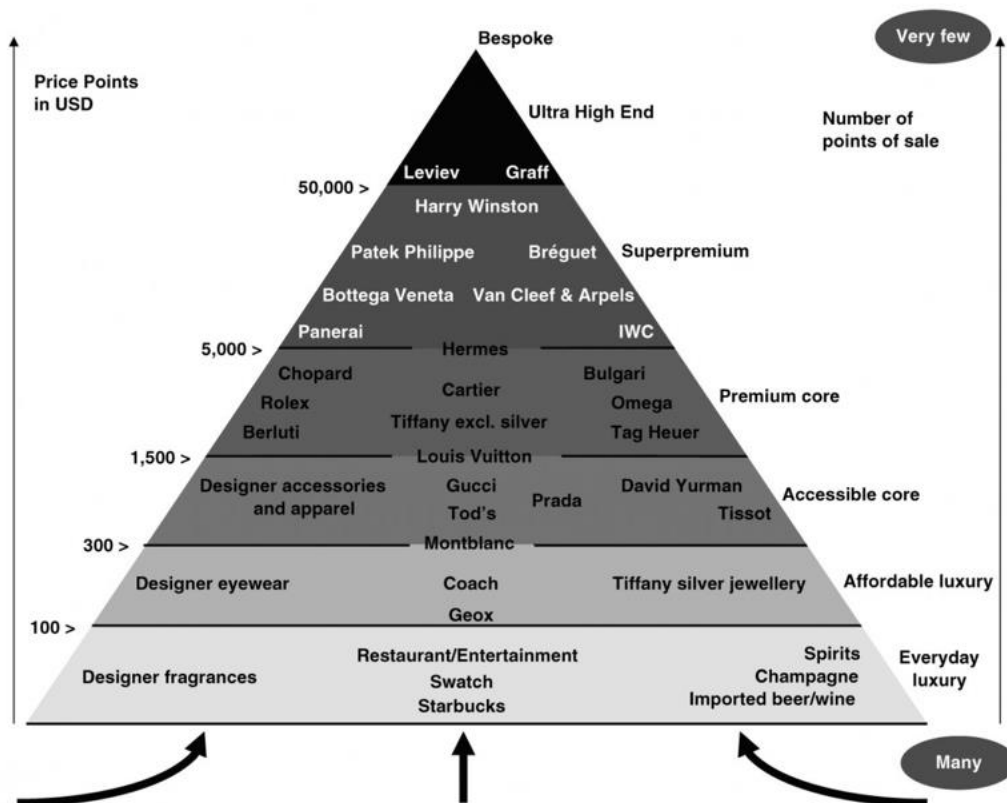


Imagen 5. Escala del poder del lujo. (Rambourg, 2014 citado por Willett, 2015).

1.7.2 Consumo del lujo en México.

Una investigación desarrollada por la revista Forbes (2013), ubica a México como el tercer consumidor de productos de lujo más importante a nivel mundial entre los países emergentes, y el principal en América Latina. Las cifras consultadas por la publicación reflejan que en 2012 el mercado mexicano generó una derrama de 12 mil millones de dólares a la industria de lujo, con un crecimiento del 15%. Según Girón (Forbes, 2014) en 2013 el mercado de lujo mexicano tuvo un crecimiento del 13% que aunque ligeramente inferior al año anterior implicó el doble del crecimiento respecto a China. Según el artículo de Ramírez (2016) que consulta cifras de Bain & Company en 2015 el mercado mundial del lujo tuvo un crecimiento del 5%, y el segmento de artículos personales de lujo alcanzó un valor de 253 mil millones de euros. Es decir una taza del 2% anual.

Según Ramírez (2016) en 2014 el mercado mexicano de lujo generó ventas por 14 mil millones de dólares. En su artículo publicado en el diario Milenio, afirma que en ese año a nivel mundial los productos de alta gama tuvieron un crecimiento del 5% en ventas, mientras que en México el crecimiento fue del 8%, cifras que se mantuvieron en 2015. El decrecimiento en los porcentajes de crecimiento, respecto a los años

anteriores se debe a la depreciación del peso respecto al dólar estadounidense, según afirma Abelardo Marcondes, CEO de Luxury Lab, entrevistado por Ramírez. El mismo artículo que cita la agencia de investigación de mercados Euromintor Internacional, refieren datos que prevén que los bienes de lujo en México crecerán 34% entre 2014 y 2019 y será uno de los 10 países con mayor crecimiento a pesar del panorama económico.

Para Girón (2014) Brasil ya no es el principal referente del lujo en América Latina debido a su gran inflación, desaceleración en el crecimiento y las múltiples trabas regulatorias que complican el suministro de estos productos. Aunque aclara que en este país impera la costumbre de salir a consumir productos de lujo en otros países, afirmando que el 80% de las compras de lujo de clientes brasileños se hacen fuera de su país. En contraste México, según Forbes (2013) se ha convertido en la principal entrada de productos lujo en la región, debido a que no cuenta con tantas trabas arancelarias y tasas de importación. Las firmas del lujo internacionales han optado por México como punto sede para sus corporativos. Esta penetración de marcas al mercado mexicano ha despertado el interés en jóvenes profesionistas para pertenecer laboralmente o consumir activamente en esta industria.

El artículo de Forbes prevé que a pesar de la desestabilidad económica mundial el consumidor mexicano no ha dejado de adquirir bienes de lujo. Afirman que más del 5% de la población en México cuenta con acceso a bienes de lujo. En una entrevista hecha a Ramírez (2016) Marcondes este refiere que el porcentaje de mexicanos que accede a productos de lujo es de alrededor de 30% particularmente en moda y accesorios, afirmando que actualmente hay más de un millar de marcas de lujo en el mercado mexicano, esto debido al crecimiento de retail, sin dejar de lado su preocupación por la estabilidad económica y la seguridad. El entrevistado afirma que se sustituido el paradigma del mexicano que anteriormente creía que comprar en el extranjero era mejor, como actualmente sucede en Brasil.

Ramírez (2016) afirma que en México el crecimiento de la clase media y la proliferación de zonas comerciales han sido elementos clave para el crecimiento de mercado de lujo. Según Forbes (2013) 40 millones de mexicanos de 25 a 50 años han favorecido a la expansión e inversión de estas firmas, y las describe como grandes consumidoras y abiertas a las tendencias de moda. El artículo describe al consumidor mexicano, en base a comentarios de Catalina Carvalho, responsable de marketing y comercial de Hays México como un consumidor activo, cuya percepción del lujo ha cambiado en años recientes y que actualmente tiene anhelos de consumir lujo y de vivir una verdadera experiencia de compra. Afirma, que la concepción del lujo del mexicano pasó a ser algo menos ostentoso para evolucionar a algo más complejo y sofisticado.



En este capítulo se concluye que los valores del Diseño han cambiado, centrándose en el valor simbólico y desplazando su función de uso. Se concluye que los objetos de lujo son un problema del Diseño, pues resuelven una necesidad simbólica que comunica estatus y que contribuyen en el proceso de construcción de identidad del actor. Por su naturaleza simbólica, objetos de lujo han sido apropiados como un medio a través del cual los actores expresan sus aspiraciones.

Se determinó que el enfoque interpretativo del Interaccionismo simbólico es el más adecuado para el desarrollo de la investigación. También se describió el mundo de la vida de Habermas, que si bien es un modelo teórico, para este trabajo se empleará como modelo metodológico. Por otro lado, se desarrollaron los conceptos de identidad, consumo y cultura, convirtiéndose en las variables que guían la investigación.

Capítulo Segundo

2. Metodología para la descripción de las variables definatorias del objeto de lujo y análisis del contexto.

Este capítulo está dividido en dos partes. En la primera, se presenta la metodología para la recolección de la información y el método de análisis. Se trata de un estudio que consta de la identificación de expertos y marcas que funcionan como caso de estudio para explicar la apropiación del objeto de lujo en México. En la segunda parte se describe el contexto en donde se desarrollan los estudios de caso y su relación con la cultura desde el enfoque del primer nivel del modelo teórico del mundo de la vida. El contexto es el entendimiento del espacio físico, social y cultural en el que se desarrollan los procesos de apropiación de los productos de lujo. Se partirá de la contextualización del país, para después delimitar el espacio hasta llegar a la zona de Santa Fe, en Ciudad de México.

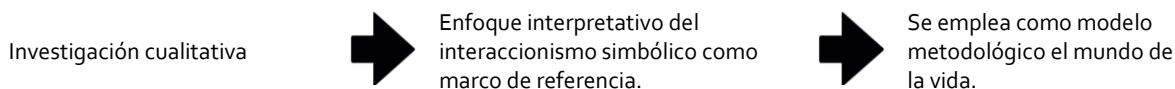
Esta información de contexto se compendiará a partir de una revisión bibliográfica documental profunda. En este apartado se presentan datos que dimensionan el tamaño del mercado del lujo en México, su expectativa de crecimiento y su impacto a nivel mundial. Finalmente se describirán las marcas seleccionadas como caso de estudio a través de un proceso de investigación documental, profundizando en su historia y antecedentes, así como su papel en la industria del lujo mexicano y su ubicación en el territorio.

Primera Parte

2.1 Metodología para el estudio del contexto y la definición de las variables.

Esta investigación es de naturaleza descriptiva que emplea el enfoque interpretativo del interaccionismo simbólico, debido a que el objetivo principal del estudio es detectar y profundizar en las variables específicas que propician la asimilación de determinados productos y su apropiación en el consumidor mexicano dentro de la categorización de objetos de lujo. Se parte del axioma de que el sociedad es en sí misma interacción, y que las instituciones sociales solo pueden ser entendidas desde las interacciones entre los actores (Muñoz, Sánchez y Mora, 2016).

Es una investigación cualitativa, pues asume como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y la naturaleza profunda de su realidad buscando conocer rasgos de un estilo de vida. Para Martínez (2015) las investigaciones que emplean como marco de referencia el interaccionismo simbólico tienen que necesariamente partir desde un enfoque cualitativo, pues responden al interés de registrar las interacciones entre individuos en el contexto en el que se desarrollan. Para este fin se optimizó el modelo de análisis y las herramientas responden a estos requerimientos. El mundo de la vida de Habermas se empleará como modelo metodológico⁹ con el fin de analizar la acción comunicativa los objetos de lujo con los actores. De esta forma se abordará el proceso de apropiación de acuerdo a que esta investigación busca conocer las relaciones culturales, sociales y subjetivas en torno a dichos objetos dentro del mercado mexicano.



Esquema 1. Proceso de trabajo de la investigación. (Elaboración propia, 2016).

El interaccionismo simbólico funciona enfoque interpretativo ideal para explicar los valores simbólicos ejercidos en el proceso de apropiación de los objetos de lujo. Al unísono con Martínez (2015) el interaccionismo simbólico representa un medio para analizar el proceso de asignación de significados a través de la comprensión de actores, lugares y situaciones específicas, lo que lo vuelve optimo para este estudio. El mundo de la vida garantiza el correcto estudio de los aspectos tangibles del mercado, al mismo tiempo de que prevé analizar de manera paralela las variables intangibles, como lo es el proceso de apropiación simbólica de los objetos, que forman parte clave del proceso interacción para el consumo de productos de lujo.

Mundo de la vida

“Campo en el que se detalla al actor en lo cotidiano de su contexto, desde su acción comunicativa” (Mora 2013,

⁹ Si bien, el mundo de la vida es un modelo teórico, para esta investigación se empleará como modelo metodológico.

p. 25).

Mundo objetivo	Mundo social	Mundo subjetivo
Referentes de la cultura en torno de los objetos de lujo.	El signo del lujo y las relaciones sociales en torno a el.	El símbolo del lujo y su apropiación.

Esquema 2. El mundo de la vida y sus divisiones en el tema. Elaboración propia en base a Mora (2013).

2.1.1 Herramientas metodológicas para la definición de variables.

Las herramientas metodológicas empleadas para recabar la información serán descritas a continuación. También se aborda el objetivo de cada nivel del mundo de la vida a fin de definir las variables definitorias del producto de lujo, más adelante a través de entrevistas y estudios de caso.

Las variables usadas para definir al objeto de lujo en México serán las mismas referidas en la investigación de Liberal y Sierra (2013) que son una optimización de las variables de Vigneron y Johnson (2004) cuyo trabajo se ha convertido en el principal referente de la medición de la percepción de las marcas de lujo. Estas variables funcionan como atributos definitorios de los productos de lujo. Las variables serán analizadas desde los tres niveles del mundo de la vida. El significado de cada una se tomará de las definiciones de Liberal y Sierra (ampliamente descritas en el descritas en el glosario).

Nivel del mundo de la vida	Objetivos Metodológico	Herramientas metodológicas	Variables
Mundo objetivo.	<p>Ámbito de las relaciones con la realidad sociocultural (Mora 2013, p. 26).</p> <p>Entendimiento del espacio territorial, social y cultural en el que se desarrollan el consumo de los productos de lujo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de fuentes documentales y bibliográficas. • Observación no participativa, con la que se pretende un acercamiento al estudio de las relaciones sociales en torno de los casos de estudio. • Entrevista semiestructurada con enfoque de historias de vida. • Estudio de caso a partir del método propio del enfoque del interaccionismo simbólico. • Entrevista semiestructurada. • Historias de vida. 	Alta calidad.
Mundo social.	<p>Apropiación de significados (Mora 2013, p. 26).</p> <p>Descripción de las relaciones sociales generadas en torno de los objetos de lujo.</p>		Elaboración artesanal.
Mundo subjetivo.	<p>Ámbito de las motivaciones personales, percepciones, construcción de significados. (Mora 2013, p. 26).</p> <p>Descripción del proceso de apropiación de los productos de lujo por parte de los consumidores en el mercado mexicano.</p>		Experiencia.
			Antigüedad.
			Historia propia.
			Alto precio, exclusividad y comunicación .
			Reconocimiento global.
			Entorno.
			Internacionalidad.
			Esfuerzo.
			Estatus y prestigio social,

			visibilidad y ostentación. Simbolismo. Servicio al cliente. Creatividad. Inutilidad. Innovación. Placer/Satisfacción afectiva.
--	--	--	--

Esquema 3. Objetivos, herramientas metodológicas y variables divididas en los niveles del mundo de la vida.

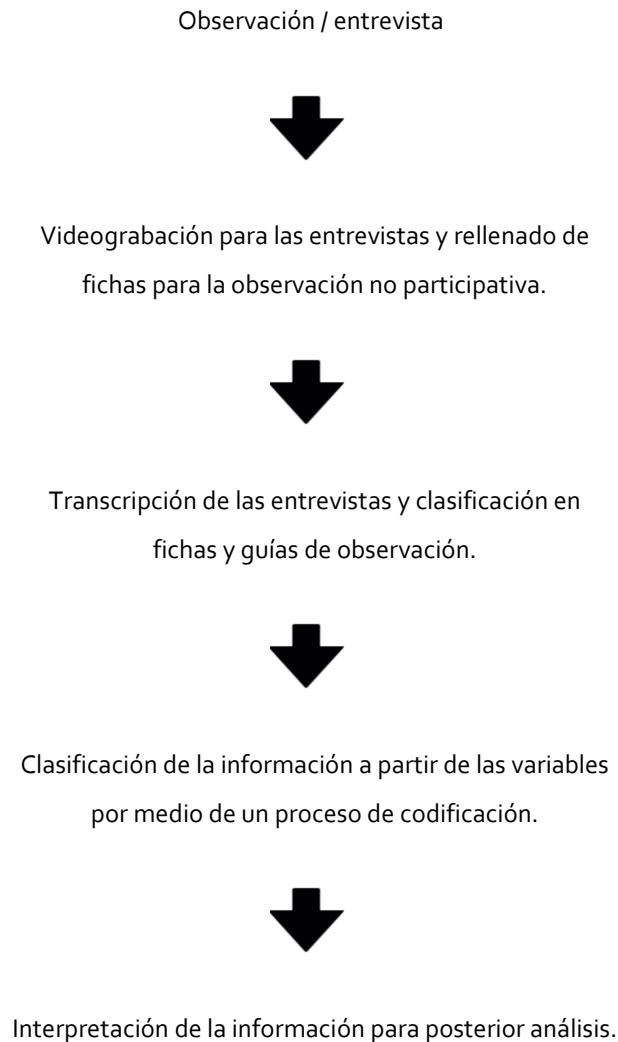
Elaboración propia (2016).

Para el desarrollo de la investigación es necesaria la aplicación de criterios característicos de un estudio etnográfico. Las entrevistas semiestructuradas que permitirán conocer la opinión de expertos y consumidores para detectar las variables de apropiación del producto y significación. Por la naturaleza del estudio y tomando en cuenta el limitado espectro de expertos en el tema solamente se entrevistará a seis personas. Se empleó el modelo de historias de vida, donde las preguntas son resueltas a partir de una narración amplia y detallada de los miembros del grupo de estudio. Las respuestas serán sometidas a interpretación por lo que se debe enfatizar y profundizar los puntos más relevantes que aborde el entrevistado. Cabe resaltar que las entrevistas, excepto una, serán aplicadas presencialmente y dentro del círculo íntimo del entrevistado.

2.1.2 Instrumentos de análisis.

Las entrevistas serán grabadas en video para posteriormente ser transcritas y clasificadas por medios de fichas prediseñadas. Por otro lado, la información recabada a través de observación no participativa será descargada en guías de observación técnicas también previamente diseñadas. La observación no participativa, como me mencionó anteriormente, se llevará a cabo en los puntos de venta de las marcas de lujo que están participando como estudios de caso. Se procurará documentar por medio de fotografías información que complemente el esquema de información no participativa.

Una vez clasificada en fichas la información, se procederá a codificar todo con base en las variables previamente establecidas. Posteriormente se procederá a desarrollar un proceso de interpretación de la información por cada uno de los puntos asignados a cada nivel del mundo de la vida. De esta forma se sentarán las bases para el desarrollo de la propuesta, objetivo de este trabajo.



Esquema 4. Modelo de análisis de la observación y entrevistas. Elaboración propia en base a Castro (1996 citado por Zarza, 2012).

2.1.3 Acerca de los actores.

La selección de actores permitirá conocer su visión de la cultura, su interacción social, y su subjetividad. Además de ser compradores habituales de productos de lujo, también se entrevistarán a personas que están o han estado relacionados con el mercado de lujo en México, por lo que la herramienta de estudio fue diseñada para funcionar en varios niveles. Primero en nivel personal con el objetivo de descubrir hábitos de consumo, seguido por una exploración a nivel laboral y profesional para tener un acercamiento al mercado del lujo. (Consultar Anexo 1 para conocer el perfil de los actores entrevistados).

Es importante destacar que el objetivo de esta selección de entrevistados fue abordar el fenómeno desde ópticas estratégicas: en primer lugar, el punto de vista de los compradores (en donde están contenidos la

mayoría de los entrevistados) con la intención de conocer sus preferencias, hábitos de consumo y expectativas en el mercado. Seguido por la óptica de los diseñadores y productores, para conocer los retos a los que se enfrentan para comercializar sus productos. En tercer lugar se incluyó la óptica de críticos y expertos en lujo. Finalmente la óptica de las marcas de otros países que operan en México y que tienen la predominancia en el mercado.

Tema	Preguntas guía.
El lujo desde la óptica del entrevistado.	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento al lujo ¿Cómo es que existe un acercamiento? • Definición de lujo en términos ¿Qué es lujo? • Por que es relevante el lujo ¿Para ti por que es importante el lujo? • Cuales son los atributos definitorios de una marca de lujo. • Cualidades de un producto de lujo.
Su opinión sobre el panorama del lujo	<ul style="list-style-type: none"> • Como ha cambiado el lujo en la última década. • Quien compra productos de lujo. • Para ti, cuales son las firmas de lujo icónicas. • Que productos son indispensables para entender el lujo.
Su opinión sobre el lujo en México.	<ul style="list-style-type: none"> • Como percibe el negocio / industria del lujo en México. • Como describiría al consumidor de lujo mexicano. • Como clasificarías al consumidor. • Que elementos identitarios encuentras en el lujo mexicano (que lo distingue, que lo hace mexicano) • Nombrar algunas marcas de lujo mexicano y por que las consideras de lujo • Identificas a algún diseñador de este ramo mexicano. • ¿Existen marcas icónicas o productos icónicos?
El lujo desde su experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Como ha sido tu experiencia trabajando en este mercado. • Que elementos se toman más en cuenta (descripción del negocio) • Como percibe el negocio del lujo en México.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te consideras consumidor de productos de lujo? • Como describirías tu hábitos de compra de productos de lujo. • Que relevancia tienen estos productos. ¿Por qué es importante

	<p>comprarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que elementos de un producto influyen en tu compra. • En que características te fijas en un producto de lujo. • ¿Consumes productos de lujo fabricados en México? ¿qué?
--	--

Esquema 5. Distribución de las preguntas abiertas por segmentos y temas. Elaboración propia (2016).

2.1.4 Instrumentos.

A continuación se muestran los instrumentos con los que se recabará la información necesaria para el desarrollo de la investigación. El primero es para la transcripción de las entrevistas, mientras que el segundo es para la descripción de las observaciones no participativas en los puntos de venta.

<p>Nombre del entrevistado:</p> <p>Trayectoria / Ocupación:</p> <p>Lugar / Fecha:</p>

(Transcripción de la entrevista)

Formato 1. Ficha para clasificación de las entrevistas (Elaboración propia, 2016).

La herramienta metodológica de observación no participativa se empleará para entender la forma en la que se desarrollan las relaciones sociales en torno del consumo de lujo en los casos de estudio. Se aplicarán en los puntos de venta de las marcas elegidas. La información se contrastará con información recabada en la estancia de investigación en España, donde se aplicó esta metodología en algunos puntos de venta clave.

<p>Marca:</p> <p>Hora y fecha:</p> <p>Ubicación:</p> <p>Productos:</p> <p>Tipología del consumidor:</p> <p>Tipología del vendedor:</p>	
--	--

(anotaciones)	
Variables en el punto de venta	
Alta calidad	
Elaboración artesanal	
Experiencia / Antigüedad / Historia propia.	
Alto precio / Exclusividad	
Comunicación / Reconocimiento Global / Internacionalidad.	
Entorno	
Esfuerzo	
Estatus y prestigio social	
Visibilidad / Ostentación	
Simbolismo	
Servicio al cliente	
Creatividad	
Innovación	
Placer/Satisfacción afectiva	

Formato 2. Guía para observación no participativa. (Elaboración propia, 2016).

Para consultar las respuestas de la aplicación de los instrumentos revisar el Anexo 2 para las Fichas para clasificación de las entrevistas y en el Anexo 3 las Guías para observación no participativa aplicadas en los puntos de venta de los casos de estudio.

Segunda Parte

2.2 Descripción del contexto.

En la medida que la práctica del diseño se ha enfocado más en lo simbólico que en lo funcional, el estudio y entendimiento del contexto ha necesitado mayor atención de los diseñadores. Funke analiza la relación intrínseca entre la forma y el contexto, afirmando que "una condición esencial para la semiótica es la

situación del contexto. Los objetos sólo se interpretan como signos cuando se perciben en un entorno que tiene una interpretación determinada” (1987, p. 165 en Bürdek, 1987). Por lo tanto, ya no se puede referir a un solo contexto. Es prudente entender que en el mismo espacio geográfico se pueden desarrollar varias manifestaciones contextuales de manera simultánea (Gros, 1983 en Bürdek, 1987). Esta investigación es desarrollada en México, específicamente en la Ciudad de México, donde esta variedad de contexto es evidente. Se trata de una ciudad compleja que congrega una diversidad social marcada por una peculiar forma de apropiación de los símbolos (Acha, 2008).

2.2.1 Niveles socioeconómicos de México según AMAI.

Si bien, este trabajo de investigación parte de la premisa de Liberal y Sierra (2013) que afirma que el lujo es consumido sencillamente por quien busca consumirlo, es importante puntualizar las diferentes clases sociales que se pueden leer en la sociedad mexicana. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se emplearán como referencia la división de niveles socioeconómicos planteado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión. Según su sitio en internet, la división de los niveles socioeconómicos es:

“La norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar” (2016) .

Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la Regla AMAI 8X7, se trata de un algoritmo desarrollado por el IMAI y mide el nivel de qué tan satisfechas están las necesidades más importantes del hogar a partir de un cuestionario, cuyas respuestas tienen una puntuación. La sumatoria de las puntuaciones clasifica al hogar estudiado dentro de una de las siete clasificaciones posibles. El cuestionario toma en consideración ocho características o posesiones del hogar así como también el nivel de escolaridad de la persona que más aporta al gasto. Los niveles socioeconómicos propuestos según esta clasificación son:

1. A/B: Corresponde solamente al 3.9% de los hogares de México. Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Según la IMAI “este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro” (2016).
2. C+: Equivale al 9.3% de los hogares del país. Según la IMAI “es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro” (2016).
3. C: Representa el 10.7% de los hogares mexicanos. Según la IMAI “este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología” (2016).

4. C-: Incluye al 12.8% del total de hogares del país. Según la IMAI "los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar" (2016).
5. D+: A este segmento pertenecen el 19.0% de los hogares del país. Según la IMAI "este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar" (2016).
6. D: Representa el 31.8% de los hogares de México. Según la IMAI "es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores" (2016).
7. E: Representa el 12.5% del total de hogares del país. Según la IMAI "este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores" (2016).

Respecto a que ingresos mensuales y condiciones de vida económica que tiene cada uno de estos segmentos, Mora (2016) hace un compendio de la información de la siguiente manera:

Segmento	Ingreso mensual
A / B	+85,000 pesos.
C+	\$35,000 a \$84,999 pesos
C/ C-	\$11,600 a \$34,999 pesos
D+	\$6,800 a \$11,599 pesos
D	\$2,700 a 6,799 pesos
E	\$0 a \$2,699 pesos

Como se explica en el capítulo primero de esta investigación, los consumidores tradicionales de productos de lujo son los que pertenecen al segmento más alto (A/B) sin embargo, según varios indicadores presentado por Clavijo (2016) indican que el mercado de lujo mexicano se convierte en el principal de América Latina gracias a la participación de la denominada "clase media aspiracional." Por lo que para fines de esta investigación se tomarán como referente los segmentos de la población A/B y C+.

En acuerdo con Ramón Eduardo Ruiz (2010) la clase media mexicana (que tuvo un enorme boom después de los años sesenta, pasando de una minoría de apenas el 4.5% en los años cuarenta a un 33% en los ochenta) siempre ha estado obsesionada con imitar el estilo de vida de los ricos. Por eso no es novedad que imiten sus posturas políticas ni su particular apego a la religión. Tampoco por lo tanto es casualidad el incremento de la industria del lujo en México, con una clase media dispuesta a sacrificar la comodidad que no está a la vista de los demás para poder adquirir productos que prometen incluirlos en los círculos de las élites.

2.3 Descripción territorial de estudio de caso.

El Centro Comercial Santa Fe fue seleccionado para esta investigación por ser considerado un punto de venta importante de productos de lujo y porque las dos marcas que son caso de estudio tienen punto de venta ahí. La zona de Santa Fe está ubicada al poniente de la Ciudad de México, entre las delegaciones de Cuajimalpa y Álvaro Obregón. Es el espacio territorial en donde se ubican los puntos de venta de los casos de estudio desarrollados en esta investigación. Tane y Tiffany & Co. poseen sus boutiques en el exclusivo Centro Comercial Santa Fe, compitiendo espacio con algunas de las firmas de lujo más prominentes del mundo.

Recientemente modernizada, la plusvalía del corazón de Santa Fe se ha elevado considerablemente gracias a que se ha convertido en el espacio sede de las transnacionales más importantes del mundo con presencia en el país. Actualmente se ha convertido en el nuevo centro económico de la ciudad, gracias a estos corporativos. Según el portal de internet metros cubicos.com (2014) empresas, escuelas y universidades de prestigio se han ubicado en este lugar, lo que ha generado un enorme crecimiento inmobiliario con precios que promedian encima del millón 300 mil dólares por departamento.

Por otro lado, Santa Fe comparte espacio con algunas de las colonias más marginadas de la ciudad, un mundo de personas que habitan en casas de concreto sin terminar en un complejo enmarañado social. Aquí se mezclan mundos tremendamente distantes que lo único que comparten es la geografía. Este mix social es una clara radiografía del México contemporáneo, un país con múltiples fronteras internas que se rigen por las tremendas discrepancias económicas y sociales.

“Mundos aislados” es el título de la serie fotográfica de Oscar Ruíz (2013, citada en Yávar, 2014) que pone en manifiesto el problema de la inequidad en la Ciudad de México. Se trata de una muestra de la complejidad contextual en la que están sumergidos los habitantes de esta megalópolis. Los juegos con las simetrías perfectas, la magnífica selección de los espacios, los colores y las geometrías hacen de esta serie una interesante expresión artística. Según Yávar (2014) la serie fotográfica fue originalmente concebida como parte de una campaña desarrollada para la empresa Publicis. Tuvo como objetivo manifestar y crear conciencia de las enormes diferencias sociales que se viven en México. La serie entonces retrata estas realidades tan características de la sociedad mexicana.

Las fotografías fueron capturadas en la zona Santa Fe, al poniente de la Ciudad de México. Esta zona ha ganado gran notoriedad en los últimos años por haberse convertido en una de las partes más modernas de la ciudad y de mayor plusvalía. En ella es común encontrar residenciales de gran lujo, edificios corporativos y centros comerciales exclusivos. Sin embargo, las imágenes de Ruíz contrastan este mundo adinerado con

la realidad de mucho millones de habitantes de la ciudad. Pobreza y riqueza coexistiendo en un mismo espacio geográfico.



Imagen 6. Condominios de lujo frente a casas marginadas (Ruiz, 2014).

Imagen 7. Casas de lujo junto con casas marginadas (Ruiz, 2014).

2.3.1 Descripción territorial de la República Mexicana.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geográfica (2016) los Estados Unidos Mexicanos en un país soberano ubicado en América del Norte. Con una superficie total de 1 943 375 km² La principal frontera, ubicada al norte del territorio, la comparte con Estados Unidos de América con una extensión de 3153 km. Al sur comparte frontera con Guatemala (956 km) y con Belice (193 km) siendo el límite con Centro América.

La Ciudad de México con coordenadas 19°26'32" 99°08'47" es la ciudad capital de los Estados Unidos Mexicanos y sede de los Poderes de la Unión. Está ubicada a una altura de 2240 km sobre el nivel del mar. Se caracteriza por un clima templado seco la mayor parte del años con temperaturas promedio que van desde los 6° hasta los 18°.

Según las proyecciones de la población total a mitad de año 2016 en base a sexo y grandes grupos de edad del INEGI, la población de México está conformada por 122 273 473 habitantes. De los cuales, 59 644 308 son hombres y 62 629 165 son mujeres. Los grandes grupos de edad están conformados de la siguiente manera:

De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 a más años
33 347 739	80 362 831	8 535 903

Según información referida por el documento del INEGI que proviene del censo de población y vivienda de 2010 y la encuesta intercensal de 2015, la población mexicana tiene una esperanza de vida de 75.1 años al

momento de nacer. Y la población tiene un crecimiento del 1.0% al año, cifra que se ha venido reduciendo gradualmente con respecto a años anteriores.

El censo de población de 2010 arrojó que la Ciudad de México tiene 8 851 080 habitantes, esto sin contar a las personas que viven en la zona conurbada. De las personas censadas 4 233 783 son hombres y 4 617 297 son mujeres.

Según los Indicadores seleccionados de pobreza, del mismo documento consultado del INEGI, en 2014 (datos más actuales emitidos por el instituto) el 46.2% de la población mexicana vivía en situación de pobreza, equivalente a 55.3 millones de personas. De este sector de la población el 9.5% vive en pobreza extrema. De las personas pobres en México, 26.3% es considerada vulnerable por carencias sociales y 7.1% es considerada vulnerable por carencia por ingresos. Finalmente, 20.6 % de la población mexicana vive con un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo y un 53.2% vive con un ingreso inferior a la línea de bienestar.

Según la información presentada en el documento del INEGI, las fuentes consultadas para la presentación de datos sobre el estado del país respecto a trabajo y salarios son: la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM), Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC), así como de las estadísticas laborales generadas a partir del aprovechamiento de registros administrativos. Por otro lado las fuentes externas que utilizó el INEGI está conformado por datos obtenidos de el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) y del Informe de Gobierno de la Presidencia de la República.

La población con más de 15 años cumplidos que podrían trabajar son 89.7 millones de los cuales 42.6 millones son hombres y 47.1 millones son mujeres. De este segmento poblacional 53.5 millones son económicamente activos (33.1 millones de hombres y 20.5 millones de mujeres) y económicamente no activos son 36.2 millones (9.5 millones hombres y 29.7 millones mujeres.) Estas cifras, comparadas con su nivel de instrucción (nivel de estudios) revelan que del total de personas que podrían trabajar solo 26.6 millones de personas tienen un nivel educativo medio o superior, de estos, 18.9 millones está económicamente activo.

Por otro lado, dentro del grupo de la población ocupada y clasificada por su posición laboral según cifras del segundo trimestre del 2016, se reflejó que 2.3 millones de personas son generadores de empleo (de los cuales 1.8 millones son hombres y 0.4 millones son mujeres) y 11.4 millones de personas trabajan por cuenta propia (de los cuales 6.8 millones de hombres y 4.5 millones son mujeres). El resto de la población (la mayoría) son subordinados o ejercen trabajos no remunerados. Del segmento económicamente activo de la

población, solo 2.9 millones de personas reciben un sueldo superior a los cinco salarios mínimos al día. En el año 2016 en salario mínimo vigente del 1 de enero al 31 de diciembre en México fue de \$73.04 pesos mexicanos.

De la población económicamente activa, solamente 1.8 millones de personas desempeñan puestos directivos en el sector público y privado. Otros sectores interesantes para esta investigación son los profesionistas, con 4.9 millones de personas y los oficinistas, con 4.2 millones de personas.

2.3.2 Descripción territorial de la Ciudad de México.

Según un análisis poblacional de los datos censales del INEGI desde el año 1960 a 2010, citado del Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la Zona de Santa Fe promovido por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda "se estima que la población se ha incrementado en el número de habitantes en 1.78 veces con respecto a la población de 1960." (2012, p. 18) Datos de 2005 revelan que la Ciudad de México es habitada por 8 690 550 personas.

La Ciudad de México además de ser la capital del país es el principal centro económico. Según el Reporte Económico de la Ciudad de México del año 2016, la ciudad explica una tercera parte del crecimiento del país en ese año. Ubicada en la región central del país está ubicada en la región del Eje Volcánico Transversal. Algunos datos proporcionados por este reporte indicaron que:

1. "Las cifras consolidadas por el INEGI muestran que durante los tres primeros trimestres de 2016, la CDMX creció entre 4.8% y 3.9%. En ese mismo periodo, el país creció 2.0%. La estimación más conservadora confirma un crecimiento anual de por lo menos 4% (hasta diciembre) de 2016, en la capital del país" (2016, p. 2).
2. "La tercera parte de la generación de riqueza del país, fue originada en la CDMX durante 2016. Según cifras del INEGI, la Ciudad de México contribuyó el 32% del crecimiento total" (2016, p. 3).
3. "En la capital del país el comercio al por menor se ha mantenido en ascenso. Durante el 2016, el índice de compras al por menor se multiplicó. En contraste, el índice nacional ha permanecido prácticamente constante. En promedio de enero a noviembre, el índice de comercio creció 27.5% en la CDMX. En el país ese crecimiento alcanzó 7.1%." (2016, p. 6)
4. "El incremento a los precios de los energéticos se refleja ya en la inflación de la primera quincena de enero del presente año, alcanzando casi los niveles que se tenían en 1999, 1.51 nacional y 1.08 en el área metropolitana de la CDMX" (2016, p. 9).

La Ciudad de México es el principal centro de consumo de productos del país. Muchas de las principales marcas de lujo internacionales han encontrado aquí, por su gran dinamismo económico, condiciones

adecuadas para la comercialización de sus productos. No hay ninguna otra ciudad en el país que acumule tantos puntos de venta de este sector.

El área de Polanco fue tradicionalmente identificada por décadas como el núcleo de la vida social de los segmentos más acomodados de la sociedad mexicana. Se convirtió en el espacio cede de las boutiques más representativas del lujo a nivel mundial. Sobre la avenida Masaryk se establecieron las firmas de lujo más prominentes del mundo. Nombres como Louis Vuitton, Cartier, Hermès, Chanel, Dolce & Gabbana y Tiffany & Co. tienen o han tenido ahí sus tiendas.

Sin embargo, como a continuación se explicará, el área de Santa Fe es hoy uno de los puntos en auge inmobiliario donde se han asentado nuevos espacios para el consumo, donde los contrastes sociales entre ricos y pobres es un tema común. Santa Fe, rodeada por algunas de las más paupérrimas colonias de la ciudad puede representar hoy, de forma minúscula la realidad de México que ninguna otra colonia revela tan fácilmente. Ricos y pobres coexistiendo en un espacio geográfico que los repara brutalmente por su condición social.

El lujo crece fértil en las mismas tierras que abrazan al menos favorecido. Escaso metros separan rentas de menos de mil pesos de otras que superan los cientos de miles. Según Margarita Pérez Negrete (2010) una catedrática de la Universidad Iberoamericana que ha dedicado su investigación al análisis de Santa Fe, afirma que esta zona se ha convertido en la antítesis del programa de desarrollo original para el que fue concebida. Se pretendía un espacio que aboliera la separación social y como resultado se obtuvo un lugar cada día mas distante entre clases sociales.

2.3.3 Descripción territorial del área de Santa Fe.

La aplicación del estudio de esta investigación se llevó a cabo en la Ciudad de México, específicamente el área de Santa Fe, ubicada al poniente de la ciudad. El distrito de negocios, comercial y residencial de Santa Fe está ubicado entre las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa. De acuerdo con el Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la Zona de Santa Fe promovido por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (2012) el área que conforma Santa Fe ésta situado entre los paralelos 19°21' y 19°23' de latitud norte y entre 99°17' de longitud oeste comprendiendo una superficie total de 931.64 hectáreas.

2.3.4 Contexto histórico de Santa Fe.

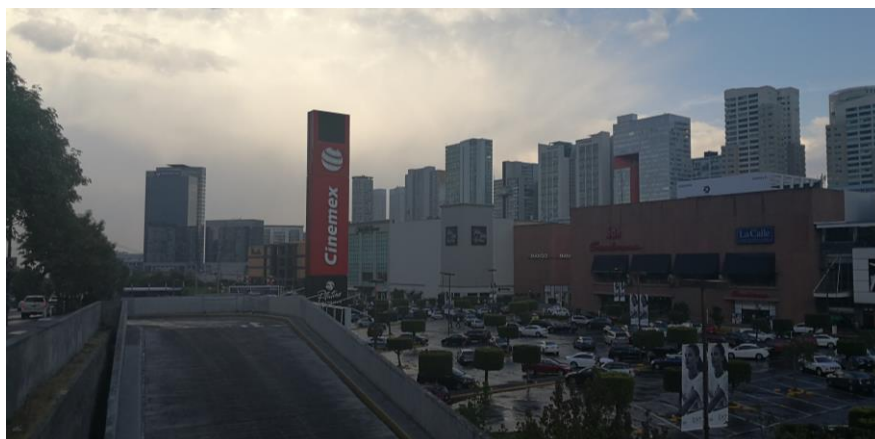


Imagen 8. Santa Fe actualmente, el centro comercial con los moderno rascacielos como fondo (Elaboración propia, 2016).

Con información del Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la Zona de Santa Fe promovido por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (2012) se sabe que el pueblo de Santa Fe fue fundado durante la época colonial por el evangelizador Vasco de Quiroga. Durante siglos representó un área aislada a la Ciudad de México, habitada por personas de los pueblos originarios, lo que permitió que durante mucho tiempo fuera una zona de pastoreo y algo de minería. Gracias a la expansión y reorganización de la ciudad, en el años de 1932 se integró a la Ciudad de México a través de la formación de las delegaciones.

Desde los años treinta y hasta lo sesenta fue una rica zona de bancos areneros, sin embargo estos se volvieron difíciles de explotar pues se incrementaron los costos de mantenimiento. Finalmente, los terrenos fueron vendidos y en gran parte adquiridos por el gobierno de la Ciudad de México, quien los comenzó a utilizar como tiraderos de basura al aire libre. Finalmente en los años setenta se creó el plan de desarrollo urbano para el área de Santa Fe, que pretendía la creación de una zona industrial que no contemplaba zonas residenciales. Este plan fracasó por falta de financiamiento de la ciudad, lo que llevó al cierre total de los tiraderos al principio de los años ochenta.

De 1976 a 1982 el entonces Departamento del Distrito Federal (Hoy gobierno de la Ciudad de México) promovió un esquema de compra y expropiación de los terrenos de Santa Fe, hasta llegar a poseer más de 850 hectáreas. Gracias a esto se creó un nuevo plan de desarrollo para la zona entre particulares y el gobierno de la ciudad que pretendía la creación de una zona de oficinas sin zonas habitacionales, pues implicaba una enorme inversión su acondicionamiento para este fin. Esto desembocó a que en 1987 se propusiera a Santa Fe como una Zona Especial de Desarrollo Controlado.

Finalmente en 1989 y como consecuencia a que ya se la había otorgado a la Universidad Iberoamericana 20 hectáreas y a Televisa 50 hectáreas y otras más para la construcción de vivienda popular se estableció el

Plan Maestro para del Desarrollo de la Zona Especial de Desarrollo Controlado de Santa Fe. La zonas de vivienda popular estaban pobladas por personas desplazadas por vivir en zonas de riesgo. En los noventa, una vez conformada la Asociación de Colonos se comenzó con las erogaciones pertinentes para la urbanización de la zona.

De los primeros proyectos en edificarse fue el Centro Comercial Santa Fe, actualmente el más grande de Latinoamérica y eje central del desarrollo de la zona. Otro proyecto clave que promovió el crecimiento de la zona fue el paso de la nueva autopista México – Toluca, lo que propició que en 1994 se comenzara el asentamiento de los corporativos. Sin embargo como consecuencia de la crisis económica de ese año se suspendió parcialmente el proyecto hasta el año 2000. El 11 de enero de 1995 se decretó en el Diario Oficial de Federación la normativa que regiría la ZEDEC¹⁰ de Santa Fe, cuyo objetivo fue:

“Establecer el área como un espacio donde se concentraban diversos usos y actividades, principalmente servicios, para satisfacer la demanda de suelo para usos comerciales, habitacionales, oficinas, infraestructura, equipamiento y áreas verdes. Planteándose desde un principio como un desarrollo autofinanciable e incluso como un proyecto generador de recursos para el Gobierno de la Ciudad para la creación de programas de apoyo y obras de infraestructura de la ciudad” (Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2012, p. 11).

Finalmente en 2004 se crea el Fideicomiso Colonos de Santa Fe, entre el entonces Gobierno del Distrito Federal y la Asociación de Colonos. El Fideicomiso es regular por un comité de siete miembros.

Según datos de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (2012) la densidad de población promedio de la Ciudad de México es de 109.28 habitantes por hectárea. Sin embargo en el área de Santa Fe es de solamente 36 habitantes por hectárea. En 2015 la zona de Santa Fe era habitada por 41 464 personas, sin embargo se tiene un estimado que para el año 2020 esta cifra se incrementará a 48 339 personas. Las cifras van conforme al plan de desarrollo previamente descrito.

Según el Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la Zona de Santa Fe, la relevancia económica del área de Santa Fe se ve reflejada en el crecimiento de los corporativos transnacionales que ahora ocupan lugar en esta zona. En el año de 1999 había 10 570 personas trabajando en el área, lo que representaba solamente el 5.6% de la población de Cuajimalpa y Álvaro Obregón. Sin embargo cifras recientes revelan que ahora Santa Fe condensa al 74.87% de la población ocupada de Cuajimalpa, por lo que en Santa Fe ahora se “registran 78,000 empleos permanentes así como 40,000 empleos temporales distribuidos entre trabajadores de la construcción y trabajadores domésticos.” (2012, p. 29) esto se traduce a que “en proporción, el 55% de los empleos permanentes están en la Delegación Álvaro Obregón y el resto, 45%, en

¹⁰ Zona Especial de Desarrollo Controlado de Santa Fe.

la Delegación Cuajimalpa, la mayoría de ellos, como se verá a continuación, pertenecientes al sector servicios que ocupa una superficie de 960,000 m² construidos” (2012, p. 30).

Datos recientes aportados por el mercado de oficinas de la Ciudad de México revelan que Santa Fe ha ganado mucha importancia en la generación de ventas. En contraste con las actividades económicas como la manufactura (el sector que menos ha crecido) o los servicios (el más popular) el comercio muestra el crecimiento más notable en los años recientes. En términos económicos, la zona de Santa Fe goza de buenos indicadores, siendo una de las zonas más privilegiadas de la Ciudad de México, sin embargo esta súper urbanización no ha sido equitativa con las zonas vecinas que han sufrido un enorme impacto negativo.

Santa Fe ha logrado una plusvalía sin precedentes en la ciudad, este crecimiento es contrario al plan original trazado pues ha gestado fenómenos como lo son la exclusión social por el precio de la tierra. Santa Fe se ha cerrado en un segmento de población sumamente adinerado dispuesto a pagar mucho por formar parte de este entorno. En palabras del estudio anteriormente citado:

“Si bien las propiedades que se asientan en esos territorios se han beneficiado por un aumento en su plusvalía a causa de su proximidad con el área de estudio, el diferencia que existe entre ambos mercados es tan grande, que desde luego sentó las bases para la aparición de una asimetría socioeconómica en donde durante mucho tiempo prevaleció cierto tipo de homogeneidad social. Actualmente dicha asimetría se ha consolidado y es, en definitiva, notable” (2012, p. 32).

La zona de Santa Fe en todos los niveles se ha convertido en un ejemplo de éxito comercial en la Ciudad de México, sin embargo esto ha profundizado la brecha económica de las periferias. La asimetría socioeconómica ha llevado a un problema de desarrollo social integral en la zona.

“La aguda marginación de la metrópoli colinda con el esplendor de un proyecto que pretendía llevar a México a la vanguardia del desarrollo urbano. Mas la quimera de Santa Fe no ha significado el progreso de las paupérrimas colonias que la circundan; por el contrario, ha exacerbado los mecanismos de exclusión social, impulsados por un grupo empresarial que controla la zona más acaudalada de la ciudad la aguda marginación de la metrópoli colinda con el esplendor de un proyecto que pretendía llevar a México a la vanguardia del desarrollo urbano. Mas la quimera de Santa Fe no ha significado el progreso de las paupérrimas colonias que la circundan; por el contrario, ha exacerbado los mecanismos de exclusión social, impulsados por un grupo empresarial que controla la zona más acaudalada de la ciudad” (Sánchez, 2010).

El Centro Comercial Santa Fe desde su fundación se ha convertido en el estandarte de esta bonanza comercial. Alberga en su interior las boutiques de lujo más importantes del mundo. En el año 2007 la tienda departamental Saks Fifth Avenue abrió sus puertas en este espacio, lo que inició una nueva era en el lujo

mexicano, promoviendo un nuevo estatus para Santa Fe. Marcas prestigiosas como Chanel y Hermès mudaron sus puntos de venta a este espacio comercial.



Imagen 9. Boutique de Tane en el Centro Comercial Santa Fe (Elaboración propia, 2017).

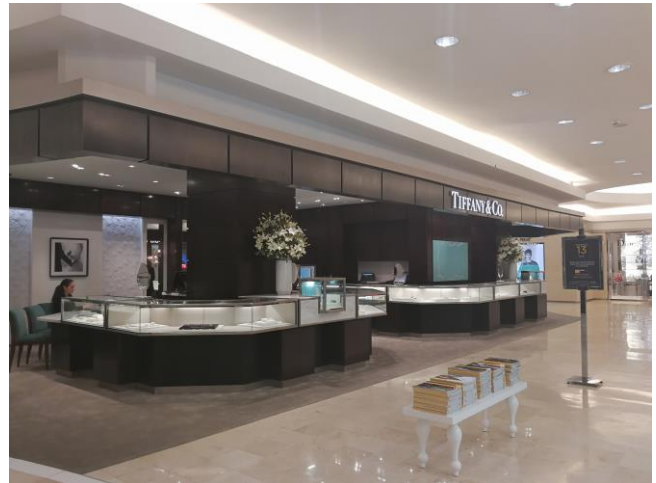


Imagen 10. Boutique de Tiffany & Co. en el Centro Comercial Santa Fe (Elaboración propia, 2017).

Para esta investigación nuestros casos de estudio cuentan con puntos de venta en el Centro Comercial Santa Fe. Tiffany & Co. con una espaciosa tienda en la planta baja de la departamental El Palacio de Hierro y Tane, muy cerca con una boutique autónoma también en la primera planta en la galería central del centro comercial.

2.4 Acercamiento a los casos de estudio: TANE y Tiffany & Co.

El estudio de caso se divide en dos marcas: La primera es firma de orfebrería mexicana Tane, casa joyera profundamente posicionada en el mercado, constantemente referida como el mayor caso de éxito en el tema del lujo mexicano. La firma estadounidense Tiffany & Co. es mundialmente conocida como referente de lujo. Tiene una fuerte penetración en el mercado mexicano gracias a sus joyas y accesorios de plata. Ambas marcas de lujo son iconos mundialmente reconocidos en la fabricación de productos de plata. Sus piezas son reconocidas por su complejidad y maestría en la ejecución. Estas marcas se jactan de tener entre sus clientes algunas de las personalidades y celebridades más importantes del siglo XX, propiciado así su popularidad entre los consumidores actuales.

Ambas casas joyeras están fuertemente relacionadas por la cercanía entre sus puntos de venta y su similitud en precios en joyas de plata. Aunque Tiffany & Co. vende otras líneas de joyería como oro, platino y piedras preciosas para esta investigación nos concentraremos en su gama de plata. Tane produce sus productos a

mano en su taller de Tlalpujahua, Michoacán mientras que Tiffany & Co. fabrica sus piezas de forma artesanal en sus talleres de Mount Vernon en Nueva York. Tiffany & Co. Tane se distingue por:

“Haber establecido una empresa exitosa cuyo modelo de producción y comercialización responde a las antiguas manufacturas de hoy están casi extintas en el mundo, no es aventura menor. Tane ha capacitado a orfebres y joyeros mexicanos y extranjeros con las más altas exigencias de calidad y el más alto virtuosismo. La plata tiene sus reglas y sus límites. Conocer a fondo esas reglas y trabajar experimentalmente en sus límites ha ido el empeño de Tane. Tal como la plata es un metal duradero, el diseño en plata debe corresponder al desafío del tiempo (2007, p. 23).

En su libro sobre Tane, Tovar y de Teresa y Moreno describen la compleja construcción de la técnica de Tiffany & Co y Tane y su relación en la construcción de un concepto de negocio en base de la calidad:

“Entretanto se acercó a Tane el vicepresidente de Tiffany, LaBar Hoagland, de visita en México con una misión comercial. El departamento de plata de esa compañía estaba en crisis, pues la mano de obra estadounidense había aumentado considerablemente. Hoagland vio el potencial de Tane y los invitó a elaborar piezas para Tiffany, bajo la condición de que elevaran el nivel de calidad. La propuesta parecía ofensiva, pero estuvo acompañada de una invitación para conocer la fábrica de orfebrería de la empresa en Nueva Jersey.... Tane mandó a su mejor gente a una estancia de tres semanas donde recibieron una cantidad de conocimientos técnicos que no imaginaba. Al regreso, lo transmitieron a los orfebres mexicanos: “Miren, esto no se puede soldar así, no se puede recocer así, hay que empezar de nuevo.” La introducción de las novedosas técnicas les llevó un lustro. Tane estuvo trabajando con Tiffany durante dieciocho años, siempre con piezas en cantidades pequeñas, por lo que esa producción casi no contó para el crecimiento en número de la empresa, pero sí para el incremento de la calidad. Luego de doce años, cuando Tiffany comenzó a hacer joyería en plata, le propusieron a Tane que les diseñara. Se aceptó la propuesta. Sin embargo, todos los diseños así comercializados llevaban el quintado de Tiffany. Hoy Tane aprecia muchísimo la solidez e integridad de LaBar Hoagland, quien les transmitió su lema: “Siempre que haga una pieza, háganla lo mejor que puedan y pónganle un precio. No faltará alguien sensible que pague por una pieza bien hecha” De ahí se extrajo el principio que hoy guía el trabajo de los plateros: “Hazlo lo mejor que puedas. Fíjate en la perfección de la pieza, no el precio” (2007, p. 28 - 29).

2.4.1 Tiffany & Co.

TIFFANY & CO.



Imagen 11. Logotipo de la casa Tiffany & Co., joyera estadounidense (Tiffany & Co., 2017).

Imagen 12. Brazaletes de plata de Tiffany & Co. diseñado por Elsa Peretti. (Tiffany & Co., 2017).

Según su sitio web, la casa joyera fue fundada en 1837 y es considerada un ícono de la cultura popular norteamericana. Sus joyas se consideran un parámetro de estilo y a sus joyas una celebración al amor. Fueron famosos precursores del estilo Art Nouveau, con formas orgánicas que más tarde se mezclaron con corrientes Art Decó. Sus joyas siempre han sido caracterizadas por sus diseño de gran vanguardia, hasta el punto de explorar formas nuevas con colaboraciones como la de Elsa Peretti. Desde finales del siglo XIX la casa ha sido reconocida por su excelso uso de la plata. En la Feria Universal de París de 1878 fue galardonada con el premio principal por su colección de plata Japanesque.

2.4.2 TANE.

TANE



Imagen 13. Logotipo de Tane, casa orfobre mexicana (Tane, 2017).

Imagen 14. Perro de plata de Tane diseñado por Pedro Friedeberg. (Tane, 2017).

Según su sitio web, es una marca mexicana fundada en 1942. Se ha convertido en el máximo referente mundial en la fabricación de productos de plata. Se caracteriza por su maestría y ejecución artesanal y sus

piezas complejas, que tienen como inspiración la identidad mexicana. Sus diseño que brincan de lo tradicional a lo contemporáneo han sido adquiridos también por grandes celebridades del siglo XX, desde María Félix hasta el rey de Marruecos. Entre los grandes diseñadores y artistas que han trabajado para Tane están Juan Soriano, Tapio Wirkkala, y Luis Barragán. Tane es considerada la gran marca de lujo mexicana. Tane siempre ha estado preocupado por la continuación de la tradición orfebre mexicana, y se ha dado a la tarea de fundar varias escuelas de platería.



Como conclusión de este capítulo, se determinó la metodología para describir las variables definitorias del objeto de lujo en el mercado mexicano. Se empleó la perspectiva del interaccionismo simbólico y el modelo metodológico del mundo de la vida, permitiendo detectar el proceso de apropiación de los objetos de lujo. Además fueron definidos los instrumentos que permitirán ejecutar es estudio y se definieron a los expertos y consumidores que serán consultados en la investigación y cuyas opiniones permitirán entender al producto de lujo mexicano.

Se desarrolló un análisis de lo general a lo particular del contexto en el que se lleva a cabo de proceso de apropiación de los productos de lujo y se describieron las características de los actores. Finalmente se describieron los casos de estudio, que serán la guía para el desarrollo de esta investigación y demostrando muchas de las características que conforman una marca y un producto de lujo.

Capítulo Tercero

3. Descripción de las variables que conforman al objeto de lujo en el mundo de la vida.

El presente capítulo contiene los resultados de la aplicación de la metodología. Se abordan las interacciones sociales en torno de las variables que conforman al objeto de lujo desde la óptica del mercado mexicano. Se describen gracias a la información recabada a través de las entrevistas semiestructuradas y los casos de estudio, empleando del modelo metodológico del mundo de la vida. Posteriormente, esta información es abordada desde las variables de la investigación: identidad, cultura y consumo, relacionandolas también con el mundo de la vida.

3.1 Descripción de las variables en el mundo de la vida.

Como fue planteado en la metodología, se consultaron seis expertos y consumidores de productos de lujo con el objetivo de describir las variables que conforman al objeto de lujo desde las expectativas de los consumidores mexicanos (revisar transcripción de las entrevistas e instrumentos empleados en el Anexo 2). Además se desarrolló el análisis de los casos de estudio. El primero, el caso de la marca de joyería mexicana Tane y el segundo, el de la firma estadounidense Tiffany & Co. La información se enriqueció con la información resultante de la aplicación de las entrevistas a expertos tanto de México como en España, quienes expusieron su perspectiva del fenómeno de lujo, sus características y su valor simbólico en la sociedad de consumo actual. Las variables se obtuvieron de la investigación de Liberal y Sierra (2013), tomando en cuenta solamente las mencionadas por los entrevistados.

Fueron anexadas, por su importancia en la industria, dos visitas para observación no participativa, que si bien no pueden ser consideradas casos de estudio adicionales, sirven como medio para enriquecer el estudio. La primera fue en la boutique central de Hermès París en el 24 rue du Faubourg Saint Honore. Esta marca fue referida por casi todos los actores entrevistados como la mayor expresión de lujo. Principalmente se rescata la opinión de Madrazo (2016) que la refiere desde su experiencia en Parsons como "única marca de lujo" sumado a la experiencia de Santoyo como gerente de la marca en México.

La segunda, una visita a la relojería JS Watch Co. en Reikiavik, considerada la más pequeña casa relojera del mundo, por su pequeña cadena de producción. Esta condición convierte a sus piezas de relojería en objetos buscados y escasos. Su mercado, probablemente el más pequeño de entre los casos de estudio es principalmente coleccionistas de relojes. Entre sus clientes destacan monarcas, jefes de estado, líderes religiosos y famosos. Representa el mayor ícono del lujo islandés (Revisar aplicación de las Guías para observación no participativa en el Anexo 3).



Imagen 15. El relojero Gilbert O. Gudjonsson en su taller de Reikiavik (JS Watch Co., 2015).

3.1.1 Alta calidad.

La alta calidad se identifica en el mundo objetivo pues está muy arraigada en la cultura. Las entrevistas demostraron un fuerte vínculo entre los objetos de lujo y la alta calidad. Los actores entrevistados opinan que si bien, uno de los fenómenos de la denominada democratización del lujo es el nacimiento de marcas que buscan semejanza con el lujo ortodoxo, es la alta calidad misma en donde se marca la diferencia. Las entrevistas demostraron que la calidad es el común denominador de las firmas de lujo que han logrado trascender en el tiempo.

Además, como se puede constatar en las visitas a los puntos de venta, la variable representa un ideal básico para las dos firmas de joyería de lujo que son caso de estudio en esta investigación. Se demostró que la alta calidad va más allá de la manufactura exquisita y materiales excepcionales.

La alta calidad está relacionada con procesos que van desde la manera en la que son obtenidas las materias primas hasta el trato final con el consumidor en el punto de venta. Por ejemplo, en la opinión de Kawage (2016) la alta calidad está necesariamente relacionada con los materiales con los que fue fabricado el producto. Por su parte Fusoni (2016) menciona que el lujo se debe de ver reflejado en la manufactura. Y afirma que esta alta calidad se confirma cuando los productos tienen la capacidad de ser heredados, es decir trascender en el tiempo.

Santoyo (2016) relata como durante su estancia en Hermès fue identificable la atención excesiva que se pone a la alta calidad del producto. Ejemplifica narrando la búsqueda que se emprende entre las pieles de cocodrilo para que los patrones de la textura de la piel embonen en cada lado. O como el hecho de que una mascada tenga un hilo de entre miles mal trabajado, implica su retorno a París para su destrucción. Santoyo afirma que entre las más respetadas y añejas casa de lujo, solo Hermès alcanza la perfección. Madrazo (2016) complementa afirmando que en Hermès no hay el mínimo espacio para los defectos. Hermès es entonces el ejemplo máximo de ejecución de alta calidad.

Como resultado de la observación, se constató que solo utiliza metales preciosos de la más alta calidad para fabricar sus productos, sino que también se anexan algunas de las mejores pieles exóticas para sus correas. Su manufactura es completamente artesanal, por lo que sus piezas son escasas y numeradas. Confían tanto en su precisión, que cada una de sus piezas es enviada desde Islandia a ser calibrada en Suiza.

Respecto a los dos casos de estudio, las joyas de Tane son muestra de una maestría insuperable en la elaboración de plata. Es destacable su histórica alianza con Tiffany & Co. el segundo caso de estudio, para la creación de piezas de alta calidad que ha marcado una pauta sin precedentes. La firma estadounidense es reconocida por su alta calidad, por ejemplo emplea plata perfectamente aleada para garantizar que no se oxidarán rápido y tendrán mayor resistencia a golpes y rayones. Sus piezas jamás presentan los errores típicos del trabajo en plata: poros, cambios de color o problemas de forma.

En el nivel del mundo social, Fusoni (2016) afirma que debe lograrse una conexión entre el comprador y el producto. Esta conexión, afirma, debe ser "una relación de cariño gracias a su calidad." La alta calidad entonces juega parte importante del nacimiento de un vínculo entre la marca y el consumidor. Por su parte, Santoyo (2016) rememora como en el periodo que laboró para Cartier, consideraba lo que atestiguaba en la firma de joyería era realmente lujo, con base a su atención al cliente y las historia que le antecede. Sin embargo cuando tomó las riendas de Hermès, se dio cuenta de lo que era el lujo y la calidad llevada al extremo, y los vínculos que de esto resultaba. Los denominó "lujo absoluto."

En el nivel del mundo subjetivo, desde su percepción, Madrazo (2016) relaciona la alta calidad de los productos como un atributo indiscutible de lujo. Afirma, por ejemplo que un producto de lujo bien creado está pensado para durar mucho tiempo. La calidad está arraigada en la cultura, como demuestran los entrevistados, pero indiscutiblemente es también en detonante de una relación íntima con el consumidor.

3.1.2 Elaboración artesanal.

Según la definición de Liberal y Sierra la elaboración artesanal se refiere a lo "hecho a mano por maestros artesanos." (2013, p. 913) Para Parmar (2017) el lujo que se solía buscar en las grandes avenidas dedicadas a

este segmento ya está fuera de magnitud, Y concluyen que se han convertido en cosas ordinarias. Afirma que el verdadero lujo se encuentra en el artesano y en como se desarrolla el producto. La elaboración artesanal se encuentra en los límites prácticos del mundo objetivo y el mundo social. Para Kawage (2016) el lujo y la calidad no están relacionadas con una marca, si no con los procesos de elaboración. Afirma preferir un producto fabricado a su medida sobre uno elaborado en serie. Esta afirmación de Kawage revela uno de los mitos del lujo: las historias que se pueden contar sobre el objeto. La elaboración artesanal se ha convertido en la perfecta creadora de narrativas, y el medio mediante el cual las marcas de lujo desempeñan su rol social.

Las grandes casas del lujo han sabido aprovechar la admiración de los consumidores por los procesos de antaño y los han explotado comercialmente al punto de que por poner un ejemplo en 2016 Hermès inauguró la exposición “Hermès a puertas abiertas” en la que mostraba, en el corazón de Polanco muchos de sus procesos de manufactura en vivo para deleite de los visitantes. (Solís, 2017) Actualmente, basta con visitar los sitios web de algunas de las casas más destacadas para poder constatar como el proceso artesanal está vigente en el proceso de venta y apropiación simbólica.

Por ejemplo; Chanel (2017) muestra videos de la naturaleza artesanal de la marca. Los intrincados procesos artesanales mostrados se mezclan con citas de la *mademoiselle* Chanel que validan la naturaleza de sus procesos y su tradición de calidad artesanal excelente con frases como “la alta costura solo sucede en París” y “un ojal por cada botón.”



Imagen 16. Publicidad web para la exposición Hermès a puertas abiertas. (Vogue.mx, 2016).



Imagen 17. Manufactura de mascada en la exposición "Hermès a puertas abiertas" en México (Forbes, 2016).

Para lo puristas del lujo, como Kawage (2016) los objetos de lujo tienen que ser elaborados de forma artesanal. Y probablemente no podría ser de otra manera, pues como afirma en su reflexión Kawage es en el "Hecho a Mano" en donde se encuentra el diferenciador del lujo de entre los demás objetos de diseño. Para Cancino (2016) un producto de lujo está necesariamente ligado a un proceso artesanal. El diseñador afirma que desde su trabajo el lujo está ligado a un proceso de conservación textil y rescate de técnicas ancestrales. Afirma que el acervo artesanal de México está ligado a su propia identidad de lujo y que las técnicas artesanales están vinculadas al lujo. En el mundo de lo social acontecen todos los discursos en torno a los discursos de las creaciones a mano.

La apreciación del tiempo ocurre en el mundo de lo subjetivo. Para Parmar (2017) solo lo fabricado de manera artesanal y a la medida es lujo, pues en su opinión el lujo se trata de poder crear las cosas a su propio ritmo y dedicando tiempo especial al consumidor. Por esto para la diseñadora india el lujo es lo opuesto a lo rápido. Otro ejemplo, ahora desde la óptica de los casos de estudio anexados es JS Watch Co. que fabrica sus piezas a mano en Islandia por un reducido grupo de relojeros y esperan pacientes a que sus piezas sean calibradas en Suiza. Por otro lado Fusoni (2016) afirma que las elaboraciones artesanales tienen un fuerte vínculo con cuestiones emocionales, debido a que lo hecho a mano siempre prevalece sobre lo mecánico. La prevalencia, una vez más toma fuerza en el lujo.

3.1.3 Experiencia, antigüedad y historia propia.

Uno de los discursos más recurrentes de las casas dedicadas a la producción de bienes de lujo es su antigüedad, su maestría en el oficio y la Historia e historias que los anteceden. Probablemente esta variable sea la más compleja, pues asumirla como una característica indispensable de los objetos de lujo implica descartar cualquier intento contemporáneo de crear lujo. Si bien, para Liberal y Sierra (2013) se tratan de variables separadas, para esta investigación se unen en una sola por su similitud, en su definición la experiencia se refiere al largo lapso de tiempo que tiene una empresa fabricando un producto mientras que la antigüedad se refiere al tiempo que tiene la marca en el mercado. Por otro lado, la historia propia hace alusión a las narrativas que comunica la marca y tienen que ver con su origen, su fundador, clientes y productos icónicos, logros y méritos.

La presencia de la presente variable en la construcción de los productos de lujo cimienta las bases para el desarrollo de su identidad como marca. En su texto Liberal y Sierra (2013) afirman que los productos no se fabrican ni se compran para ser admirados, si no para reflejar una nueva filosofía y estilo de vida y esto debe de estar imperiosamente fundamentado en una identidad que inspire al consumidor.

Esta variable se desarrolla principalmente dentro del mundo de lo objetivo, en donde la cultura valida estas firmas a través de estos relatos. Fusoni (2016) sugiere que el lujo está relacionado, sobre todas las cosas con la historia que ofrece la marca. Con la tradición que la antecede. Pone como ejemplo a Tiffany & Co. y Louis Vuitton como han vuelto a la tradición en la razón de ser de sus marcas. Por su parte Santoyo (2016) reconoce que el común denominador entre Cartier y Hermès es la gran calidad de sus productos, pero sobre todo las historias detrás de las marcas. En el caso de firmas más jóvenes como JS Watch Co. su estándar es la historia construida a partir de la premisa de ser el taller de joyería más pequeño del mundo, se vale de su reducida producción para garantizar la exclusividad.

Tiffany & Co. es la firma más antigua, pues fue fundada en 1837 en Nueva York y desde entonces ha estado está rodeada por anécdotas icónicas desde el día de su fundación, una importante para México por ejemplo es el haber creado el telón de vitral del Palacio de Bellas Artes que actualmente admiran miles de turistas al año. Fusoni (2016) afirma que México es un país joven y que por eso faltan las historias antiguas de lujo. Contrasta el ejemplo de Tane y de las porcelanas francesas de cientos de años de historia. Tane, fundado en

1942, ha estado relacionado con algunos de los acontecimientos importantes del siglo pasado. Entre sus clientes ha habido reyes y celebridades, y las anécdotas retumban en lo íntimo de la cultura mexicana.¹¹

En el mundo social las historias detrás del lujo se convierten en los mecanismos que convierten a los objetos en temas de conversación. Están proyectados para generar discursos entre los actores. Existe una relación entre la historia que avala la marca y la iconicidad de sus productos. Hermès por ejemplo, se fundó en 1837 y las historias en torno de la marca son casi míticas. Sus clientes han sido personas clave de la historia reciente y muchos de sus productos llevan sus nombres. El solo diseño y la historia que le anteceden generan un discurso con el actor que funge como observador. Una Birkin un objeto lleno de historias de anécdotas, además de ser un objeto de deseo.

Las historias que acompañan al lujo deben despertar en el actor emociones y es por eso que esta variable se mueve en el mundo de lo subjetivo. Si bien cada quien se apropia de las historias de forma diferente es claro que una gran anécdota emociona a muchos. Las historias son de muchas magnitudes, desde clientes célebres hasta pedidos exóticos. De viajes extraordinarios hasta hazañas técnicas. Por su parte, Fusoni (2016) afirma que aunque es posible la existencia de un producto de lujo sin antecedentes, es necesario incluso llegar a inventar una historia que lo fundamente y acompañe. Afirma que el *storytelling*¹² es fundamental para poder generar la relación emocional con el cliente. Afirma que el abolengo de los objetos es necesario para que puedan ser considerados lujo. Esto en adición al diseño, a la manufactura.

3.1.4 Alto precio y exclusividad.

La cultura ha ubicado a los productos de lujo como sinónimo de precios altos. Pues como explica Cancino (2016) existe una relación entre el concepto de lujo y los altos precios. Y si bien el fenómeno de la

¹¹ Tovar y de Teresa y Moreno retoma algunas en el siguiente fragmento: "A lo largo de la década de los sesenta, el prestigio creciente de la tienda se veía conformado por los personajes que dejaban su firma en el libro de visitantes: Jackie Kennedy, Bobby Kennedy, Óscar de la Renta, Henry Ford, la Sra. Yvonne de Gaulle, esposa del presidente de Francia, Paloma Picasso, los príncipes de Asturias, Juan Carlos y Sofía, quienes visitaron el país en 1968, el director de orquesta Serguei Celibidache, y entre los actores y actrices, Paul Newman, John Wayne, Zsa Zsa Gabor, Brigitte Bardot y Catherine Deneuve. Un día, cuando el dueño se acercó a atender a María Félix, quien era una reconocida cliente, La doña lo fulminó con una frase: "Yo quiero hablar con Dios, no con los santos", pues estaba acostumbrada a tratar en la tienda con el gerente, quien era un tipo muy guapo. María se mandó hacer unas pulseras de oro que habrían de llevar grabados los nombres de cariño que sus esposos le dieron: "María Bonita", "Puma Pumita" y "Doña Doñita". (2007, p. 24).

¹² Término del inglés empleado en mercadotecnia para expresar la narrativa de historias.

democratización del lujo ha permitido popularizar ciertas experiencias a un mercado más amplio, lo cierto es que los verdaderos objetos de lujo se han mantenido fuera del alcance de las mayorías. Según el portal Glamour México (2016) actualmente resulta más conveniente invertir comprando un bolso de Hermès que en oro. Esto demuestra la confianza del mercado en erogar fuertes sumas en objetos que anteriormente eran considerados gastos y no inversiones.

En los márgenes del mundo objetivo los precios altos están bien justificados para quien consume estos productos, tanto para Madrazo (2016) como para Santoyo (2016) por ejemplo en el caso de Hermès reconoce que el precio es mucho más elevado que el promedio de una marca de lujo, pero afirma que el precio se justifica gracias a la elaboración artesanal perfecta y a la forma en la que ejecutan sus productos, en este caso reflexiona acerca de los días que le toman a un solo artesano fabricar uno solo de sus objetos.

Desde la perspectiva del mundo social, Fusoni (2016) afirma que el lujo no está necesariamente relacionado con el alto precio, sino que afirma que está más bien relacionado con el abolengo, la tradición y el diseño, es decir para ella el peso de la variable anterior es más relevante. Desde su perspectiva, el precio alto es una consecuencia, no un requisito. Por lo que para Parmar (2017) pagar poco tiene consecuencias, pues afirma que si algo se produce de forma artesanal y de alta calidad y se vende barato alguien en la cadena de suministro sufre. Pone el ejemplo de las tiendas *fast fashion*¹³ que someten a la gente para producir barato. Afirma que el precio del lujo debe de corresponder solo al producto, no a toda la mercadotecnia que involucra este fenómeno. Para Parma pagar por un local en una determinada área, o un determinado tipo de vendedor no es lujo, cree que se debe dar prioridad al artesano y colocarlo al centro de la escena del lujo, y que se debe de desarrollar una adaptación estratégica al lujo sin perderse en la globalización.

En el mundo subjetivo Kawage (2016) reconoce la existencia de una línea que separa al consumidor de productos de alto precio y más exclusivos de otro consumidor de productos de lujo más accesibles. Esta diferencia en el precio y la intención de consumo es explicada por Dubois y Laurent (1995) quien clasifica en tres a los consumidores de lujo. Los elitistas que lo consumen sin problema y sin importar el precio. Los aspiracionales que hacen un esfuerzo por comprar un producto o prefieren lo productos de la democratización del lujo. Finalmente están los consumidores que no están interesados en absoluto en estos productos.

¹³ El denominado "fast fashion" se refiere a los productos ofrecido por las nuevas cadenas comerciales principalmente de ropa que ofertan productos de baja calidad y caducidad reducida en base a manufactura mal pagada en países subdesarrollados. Estas cadenas enfrentan críticas constantes, pues se han documentado casos de abuso a los derechos humanos en sus cadenas de producción. Muchas asociaciones civiles promueven el no consumo de sus productos por origen ético.

Kawage retoma el ejemplo de la alta relojería de nicho (como es el caso de los relojes de JW Watch Co.) que solamente es adquirida por personas que verdaderamente tienen la capacidad de apreciar el trabajo artesanal y la alta calidad, por lo tanto entender los altos precios incluso sobre la marca que lo sustenta.

Es natural escuchar en este mercado la existencia de listas de espera con perspectiva a muchos años de clientes que buscan un determinado objeto, como es el caso de los relojes de JW Watch Co. o los bolsos de pieles exóticas de Hermès. La exclusividad para Santoyo (2016) depende del producto, y que esta se puede traducir también en experiencias, por ejemplo en el punto de venta.



Imagen 18. Bolso Birkin de piel de cocodrilo rojo y detalles de platino y diamantes, considerado el más costoso de la historia (Hermès, 2016).

Todos los casos de estudio de esta investigación se distinguen por sus precios elevados. Hermès particularmente es descrito por muchos como una de las marcas más costosas del mundo, sus precios son muy superiores a las marcas de lujo promedio. Sin embargo tiene algunos productos que podrían resultar accesibles. Por otro lado los precios de JS Watch Co. van desde los 400 mil pesos a los 10 millones de pesos. Tane por ejemplo vende sus piezas más de 900% más caras que un producto similar producido por otro taller mexicano y Tiffany & Co. tiene precios que van desde un mínimo del 1000% encima de una joya fabricada por un taller mexicano. Un ejemplo es que su cadena de plata de 45 cm. más básica vale \$1400 mientras que en un centro joyero vale \$60 pesos.

3.1.5 Comunicación, reconocimiento global e internacionalidad.

Esta variable engloba las estrategias de comunicación de la empresa y el impacto tanto local como internacional que de estas resulta. Se aclara que el concepto de comunicación empleado se refiere, según Liberal y Sierra a “las acciones de marketing y comunicación que dan a conocer los productos y marcas de lujo.” (2013, p. 913) Esta variable denota una de las relaciones más evidentes entre los objetos de lujo y las teorías de la comunicación. Partiendo del enfoque interpretativo del interaccionismo simbólico la comunicación mercadológica que emprenden estas impresas ha desempeñado un papel clave en la construcción de significados para los consumidores en la colectividad.

Desde la perspectiva del mundo objetivo, Kawage (2016) considera que el lujo no está necesariamente ligado a marca. Sin embargo, las marcas de lujo han logrado, a través de estrategias de comunicación aplicadas en las últimas décadas a posicionarse como sinónimos de lujo. Esto abre una brecha para reflexionar si solamente lo fabricado por estas empresas puede ser considerado como tal o existe un espacio para los objetos creados por talleres pequeños que no cuentan con los recursos ni la infraestructura para posicionar sus productos a escala mundial. Kawage (2016) sostiene que el lujo va más allá de la forma en la que las marcas buscar acercarse al cliente. Y que estas solo pueden ser validadas en su calidad.

Por ejemplo, en el caso de Tane, a pesar de su éxito comercial en el mercado mexicano y de haber logrado la atención de importantes clientes internacionales anteriormente mencionados no ha emprendido la internacionalización de su mercado. Tane se ha mantenido con una imagen muy local. Por otro lado, JS Watch Co. trabaja bajo la premisa de ser el taller de joyería más pequeño del mundo, sus productos son escasos y limitados y su único punto de venta está en Islandia. Se vende solamente a un nicho muy exclusivo que espera poder comprar sus productos. Dicho esto, se tiene que descartar la internacionalidad como sinónimo de lujo.

En el nivel del mundo social las marcas de lujo locales deben cambiar sus estrategias para figurar como opción ante el reto que representa compartir mercado con marcas más posicionadas. Al respecto, Cancino (2016) afirma que una comunicación directa bien estructurada con el cliente es clave, ya que permite reconocer los factores que envuelven un producto específico. Para este diseñador de moda tiene que haber siempre una comunicación diseñada que esté en sintonía con el lujo. El también pone como ejemplo a Hermès y la exposición anteriormente mencionada y de cómo logra justificar su estatus de lujo gracias a que muestra sus procesos de manufactura. Sin embargo aclara que una empresa de lujo debe de estar soportada económicamente para enfrentar los retos de gestionar el lujo.

Desde su experiencia en este mercado, Cancino (2016) considera que en este momento las personas están interesadas en conocer al creador de los objetos para tener historias que platicar. Se hace una serie de preguntas que seguro pasan por la mente del consumidor y que requieren ser aclaradas para posicionar estos productos: ¿Quién lo hace?, ¿cómo, en que parámetros?, ¿cuanto le pagan al que lo hace?, ¿cómo está hecho?, ¿en que se inspiró?, ¿que está retomando?, ¿cuantas piezas hay de esto?. El modisto concluye que han cambiado las formas en las que se consume, ahora el cliente no consume por consumir, si no por un complejo proceso de toma de decisiones.

Por su parte para Parmar (2017) un eje clave del lujo es que se logre educar al cliente para que aprenda a valorar lo bien hecho y alejarse del glamour de la mercadotecnia. Para la diseñadora es importante incorporar en sus proceso de venta acciones que promueven el compromiso por parte de los clientes. Además conecta con el consumidor al artesano y permite escalar los productos que diseña a la categoría de objetos de conversación. Confía en que un cliente informado de los procesos artesanales marca la diferencia.

En el mundo subjetivo, las estrategias de comunicación emprendidas por las grandes empresas dedicadas a la producción de bienes de lujo ha jugado un papel muy importante para su posicionamiento dentro de la cultura. Han logrado un posicionamiento tan fuerte entre los consumidores que estos se sienten dispuestos a gastar mucho con la intención de reflejar los estilos de vida que proyectan sus estrategias de mercado. Por ejemplo, Santoyo (2016) admite que parte de su selección de compra de productos de lujo viene por las imágenes de los medios de comunicación que observa, como revistas y publicidad.

Un ejemplo de este impacto dentro de la cultura son las campañas publicitarias que ha emprendido Tiffany & Co. para posicionar sus anillos de compromiso. Mientras que Hermès ha desarrollado una sutil estrategia basada en la presunción de sus procesos y el estilo de vida que profesa, Tiffany & Co. ha logrado un reconocimiento mundial con sus anillos de compromiso, siendo este su producto clave. Ha logrado a penetrar de tal forma en la cultura que para muchos un anillo Tiffany es sinónimo de amor. Además su caja azul ha sido posicionada como un referente de buen gusto y lujo. Muchas de sus piezas de plata se han convertido en íconos de la joyería, como lo es el corazón abierto de Elsa Peretti o su línea Atlas. Actualmente Tiffany & Co. tiene 300 tiendas en el mundo.

3.1.6 Entorno y distribución exclusiva.

Esta variable no solamente abarca los espacios en los que son comercializados los productos de lujo, si no también los contextos íntimos en los que los actores utilizan estos objetos. Para Liberal y Sierra (2013) el entorno se refiere a la congruencia del objeto de lujo con el espacio que lo comercializa, y la distribución

exclusiva hace referencia a la ubicación de los locales o puntos de venta. Adicionalmente los entrevistados hablan, de manera paralela a experiencias personales en la que su contexto personal ha influido en el desarrollo de su concepción de lujo. También consideran la forma en la que estos objetos son interpretados con base al lugar en el que son utilizados.

Las principales marcas de lujo del mundo tienen en su mayoría, puntos de venta en este espacio comercial e incluso, algunas de ellas como Chanel han decidido abandonar el tradicional distrito de lujo de Polanco. Fusoni (2016) reconoce el surgimiento de un nuevo espacio en Polanco, en particular entre las calles de Emilio Castelar y Masaryk para las marcas de diseñadores mexicanos jóvenes, que comienzan a figurar como promesas para la industria del lujo, en este sitio tiene su punto de venta Yakampot, marca dirigida por Cancino.

Respecto a los casos de estudio y los entornos donde se desarrolla su venta, Hermès tiene sus boutiques en espacios clave que representan hitos en el lujo, no es coincidencia su ubicación en París en la avenida que representa el centro mundial del lujo. En Ciudad de México tiene un punto de venta en Santa Fe (además de Polanco). JS Watch Co. por su forma de operar centrado en producciones limitadas, enfoca su venta a satisfacer su punto de venta en Reikiavik donde gracias al prestigio y al flujo de turistas ricos que visitan Islandia logra operar con facilidad.

En México, Tane tiene sus puntos de venta ubicados en los barrios más exclusivos de México. Sus boutiques, diseñadas por Legorreta, están pensadas para cautivar. La boutique de Santa Fe acaba de ser recientemente remodelada para potencializar su impacto en el consumidor. Por su parte, los puntos de venta de Tiffany & Co. son ejemplo de recato y buen gusto. Desde espacios ubicados en los distritos más exclusivos a nivel mundial hasta sus interiores forrados en mármol y maderas finas. La boutique de Santa Fe está dentro de la departamental Palacio de Hierro.

Kawage (2016) reconoce ya la existencia de un mercado de lujo en México que está en expansión. Afirma que este lujo local no necesariamente está en la industria de la moda, sino también en la arquitectura, la gastronomía y la decoración. Madrazo (2016) también reconoce el crecimiento de la industria del lujo en México y la presencia de marcas de lujo nuevas. Pone como ejemplo la apertura de la tienda departamental "Palacio de Hierro Polanco" enfocado por completo al lujo. Sin embargo aclara que considera que ese espacio sigue siendo dedicado al mercado aspiracional y a la clase media. En este nuevo punto de venta, también se pueden encontrar puntos de venta de los casos de estudio de esta investigación, así como otras marcas nacionales que están construyendo un espacio en la industria.

Por su parte Parmar (2017) afirma que si bien, el entorno en el que se comercializan los productos de lujo es importante, es más importante los procesos que desarrollo del producto y las historias que este puede

contar al consumidor. Considera que es más prudente consumir objetos por la gran categoría de su manufactura que por el punto de venta que los comercializa.

En el mundo objetivo, Fusoni (2016) considera que el entorno cultural en México ha propiciado una prevalencia la diseño europeo y estadounidense y ha dejado de lado los intentos locales por construir una identidad de lujo nacional. Este negativo entorno para la comercialización de los productos de lujo locales tiene su origen en lo expuesto por Ramón Eduardo Ruiz (2010) en el capítulo primero. La identidad de un país conquistado el cual da preferencia a lo extranjero y una clase alta de origen extranjero que encuentra más afinidad con lo elaborado en el exterior del país. Fusoni (2016) sin embargo, advierte que si bien el entorno es complejo, esto se suma a la falta de definición de personalidad al producto de lujo mexicano, pero aclara que existe un surgimiento de interés por el producto hecho en México.

Fusoni reflexiona como los diseñadores mexicanos deben de romper con el paradigma que dicta comer como referente el diseño europeo y continuar con la construcción de una identidad de diseño local más clara. Para ella, se debe de romper con el sincretismo provocado por el intentar seguir a los demás lujos y hacer conciencia que ni siquiera los recursos materiales se parecen, menos pueden semejarse los objetos de diseño.

También en México, entorno de la industria no solo se queda en el plano de lo físico y trasciende a lo digital, pues como considera Parmar (2017) es importante la integración del lujo con la tecnología. Para la diseñadora, entorno digital es clave para poder compartir los procesos y las historias detrás de los productos.

En el marco del mundo social, Santoyo (2016) afirma que en el tiempo que estuvo en Cartier en México, el de Polanco era el único punto de venta en el mundo que vendía más relojes de hombre que joyas. Esto se debe, afirma por los discursos sociales entre la masculinidad, el poder económico y los relojes como símbolo de poder. Sin embargo el entorno provocado con la reforma fiscal tuvo un impacto fuerte en la disposición de la gente para comprar estos productos.

Los espacios en los que el objeto de lujo es utilizado determinan en gran medida su validación y por lo tanto la forma en la que se hará la lectura simbólica por los actores que le contemplan. El entorno social va más allá del espacio de venta, tiene mucho que ver con las relaciones del usuario y el valor simbólico que estas otorgan a los objetos de lujo.

Sobre el mundo subjetivo están los entornos privados que motivan el consumo de lujo. Por ejemplo, Kawage (2016) comparte haber crecido en un entorno donde los objetos eran comunes. Pone de ejemplo el armario de su padre y su colección de zapatos de cocodrilo, considera que esto le permitió valorar mejor los objetos de lujo. Por su parte, Madrazo reconoce que su acercamiento también fue dentro de la familia

gracias a sus abuelos y los regalos que estos le hacían. Y finalmente Santoyo reconoce que su acercamiento fue gracias a la familia de su esposo. Tanto Madrazo como Kawage consideran que el entorno influye mucho en lo que consume el comprador aspiracional pues quieren imitar lo que ven en los contextos a los que quieren pertenecer.

3.1.7 Esfuerzo.

Esta variable describe tan dispuesto está un consumidor potencial en hacer un esfuerzo económico para apropiarse de un determinado objeto. Esta variable está fuertemente relacionada con el posicionamiento de la marca en el mercado, su notoriedad simbólica y sobre todo el potencial que tiene para cumplir con su objetivo de ser un medio de validación social.

Respecto a los casos de estudio, Tiffany & Co. ha logrado posicionarse en la cultura a su anillo de compromiso como un objeto codiciado, es común escuchar que la gente ahorra para poder comprar uno de sus anillos. También son icónicas piezas de plata, que para muchos son el mejor objeto para conmemorar. En contraste, aparentemente Tane no ha logrado un posicionamiento que evoque a la necesidad de consumir sus preciosas. Conserva solo un nicho de gente muy adinerada que valora su producción artesanal. Su colaboración con Palacio de Hierro facilita su comercialización.

En el caso de Hermès es común escuchar a gente que ahorra por años para poder comprar un producto. Sin embargo por ejemplo tiene una línea de perfumería, mucho más costosa que el promedio, pero accesible para muchas más personas que los demás de sus productos. En contraste con JS Watch Co. que sabe que sus relojes son exclusivamente para personas muy ricas que pertenecen al nicho de coleccionistas de lujo quedando ajeno al esfuerzo del comprador promedio de lujo democrático.

El mundo objetivo contiene las diferentes clasificaciones de consumidores de lujo. Si bien, a lo largo del primer capítulo se definieron desde diferentes ópticas, Kawage (2016) considera que solamente hay dos consumidores potenciales de lujo: el que pertenece al segmento aspiracional, que emplea estos objetos como herramientas para posicionarse socialmente y el que verdaderamente pertenece al segmento y tiene esta clase de objetos apropiados. El segundo caso va a preferir la calidad y elaboración artesanal sobre la apariencia simbólica del objeto. Para Kawage el lujo se extiende a otros aspectos de la vida que van más allá de los objetos, como lo es una cena en un lugar de primera clase.

Tanto Madrazo (2016) como Kawage (2016) relatan que han notado como los compradores potenciales pertenecientes al segmento aspiracional están dispuestos a sacrificar y hacer muchas cosas el objetivo de lograr parecer que pertenecen a un determinado segmento. Además que aclaran que caen en la confusión de lujo democratizado, cayendo en una trampa de aspiración.

El mundo social encierra todas las aspiraciones sociales que tienen los consumidores para apropiarse de estos objetos de lujo. Santoyo (2016) pone de ejemplo Tiffany & Co. marca que considera que es una marca accesible gracias a que implementa estrategias como la venta de productos de plata más accesibles y promociones como las ventas de "Noches Palacio." Esto ha permitido que muchos consumidores aspiracionales puedan comprar sus productos, cediendo al encanto de las campañas que la posicionan como referente del amor verdadero. Santoyo contrasta con las estrategias de Cartier, que jamás vende productos de plata y se aleja de las facilidades de pago y promociones.

En el mundo subjetivo están contenidas todas las estrategias y razones que guarda el usuario para apropiarse de los objetos. Kawage (2016) narra por ejemplo que para él los objetos de lujo de gran calibre que hay en su vida, son los relojes. Y los destina a conmemoraciones importantes en su vida. Como el cierre de un gran negocio o sus aniversarios.

3.1.8 Estatus y prestigio social.

Probablemente el principal motivador para el consumo de objetos de lujo es la relación que guardan con la creencia de que otorgan la capacidad de reafirmar o incrementar la posición social del consumidor. Esta variable es determinante, pues marca el ritmo de consumo y justifica el crecimiento acelerado de la industria y la existencia de los consumidores aspiracionales. Desde hace siglos los objetos suntuarios han servido como herramientas para distinguir los roles sociales. El clero, la monarquía y la aristocracia se valían de estos objetos para imponer un dominio simbólico sobre el pueblo. Indudablemente el fenómeno ha evolucionado para ahora manifestarse en el terreno del consumo y la capacidad adquisitiva.

De los casos de estudio, Hermès es sinónimo de poder social y económico, por eso se ha convertido en una de las marcas más falsificadas. Sus objetos se distinguen por un diseño sencillo y clásico, pero identificable fácilmente. Proporcionando así a su portador de un distintivo claro. Al contrario está JS Watch Co. que no tiene un posicionamiento similar al de otras marcas del mismo rango de precios, sin embargo para su nicho es aceptable pues este concepto soporta la idea de escases y exclusividad. A nivel local, Tane y sus joyas están unidas a la formación de la alta sociedad mexicana. Entre sus clientes están personas como María Félix y expresidentes, sin embargo actualmente sus joyas solo son distinguidas por un nicho con interés por sus productos. Al contrario de Tiffany & Co. que supone capacidad económica y potencial social.

En el plano del mundo objetivo, Madrazo (2016) asegura que uno de los aspectos clave de los productos de lujo es la capacidad de otorgar estatus social al consumidor. Retoma el dicho popular "como te ven te tratan." Y afirma que una sociedad como la mexicana se deja llevar mucho por elementos identificables de los objetos de lujo y estos propician la estigmatización de las personas. Por su parte, Santoyo (2016)

considera que en México el fenómeno de lujo está muy ligado a la forma en la que se trata a las personas. Compara la situación del país con China y Francia y recalca que es en México donde más se atestigua como el detectar ciertas cosas de lujo facilita estatus a la gente.

Para Madrazo (2016) en México la riqueza está relacionada con las marcas de lujo. En su opinión en otros países no es necesariamente es una equivalencia. Para ella es un estigma del mexicano.¹⁴ Mientras que describe a los europeos como personas más seguras considera que el mexicano, mientras tenga dinero buscará siempre marcas que lo validen.

Madrazo (2016) describe un proceso en el que las marcas exclusivas se tornaron aún más exclusivas y esto dio entrada para una gama de nuevas marcas que simulan el lujo y son más accesibles. Este fenómeno es el denominado anteriormente como democratización del lujo. Madrazo pone como ejemplo de esto a Michael Kors, quien ha cautivado el mercado simulando ser una verdadera marca de lujo gracias a sus estrategias comerciales. Afirma que existe una gran diferencia entre Hermès y Kors.



Imagen 19. Comparación de producto de lujo democratizado. A la izquierda, bolso Speedy de Louis Vuitton. A la derecha el Grayson Large Logo Satchel de Michael Kors (Let's talk about fashion, 2017).

En el marco del mundo social Fusoni (2016) explica que el mexicano no consume lujo, consume marcas. Logotipos enormes o diseños escandalosos son derivados de las marcas de lujo clásicas y adoptadas por las tendencias del lujo democratizado. El consumidor aspiracional tiene la creencia de que estos productos le permiten interactuar en un nivel social superior. Fusoni profundiza y considera que actualmente los

¹⁴ Santoyo (2016) considera que el fenómeno de las marcas de lujo en México está relacionado con la cultura del “nuevo rico” y el “naco”.

productos de lujo si bien pueden funcionar como medios de distinción, pero también pueden tener un efecto contraproducente, creando barreras que estereotipan clase social.

En el mundo subjetivo Parmar (2017) afirma que la definición que tienen los ricos mexicanos de lujo es equivocada la confundir el lujo con mercadotécnica y dejando de lado a quien hace el objeto, preponderando logotipos y tendencias. Propone que se deben de educar para que aprecien al mismo nivel lo hecho en Europa que lo que está hecho localmente. Subraya que el dinero no es sinónimo de buen gusto.

3.1.9 Visibilidad, ostentación y simbolismo.

Esta variable explica que tan visible o identificable es un objeto de lujo en la cultura. En este sentido, se vuelve a poner en manifiesto los dos tipos de consumidores mexicanos externados por los actores entrevistados, los aspiracionales y por pertenecientes a la élite de consumidores. A raíz de esto, para Madrazo (2016) existen dos vertientes en torno al consumo de lujo en México, la aspiracional quienes quieren pertenecer a un grupo social específico y quienes define como los que realmente entienden del lujo.

La parte de simbolismo explica como los productos y marcas de lujo pueden ser utilizados para representar "ante los demás o ante nosotros mismos en el modo en que nos vemos o queremos ser vistos por los demás." (Liberal y Sierra, 2013, p. 913) Si bien, en la variable anterior se explicó como los objetos de lujo son identificables dentro de la cultura gracias de determinadas variaciones en los diseños, en esta variable se determina la forma en la que es apropiado. Parmar (2017) explica que los productos de lujo tienden ha ser cada día más arraigados a un determinado nicho. En un mundo cada día más plural se buscará espacio para la individualidad a través de estos productos, es por eso que los valores simbólicos que estos desempeñan juegan un papel fundamental.

Todas las firmas de lujo seleccionadas como casos de estudio logran una visibilidad a través del diseño sin caer en la ostentación. Hermès tiene un línea de diseño clara fácilmente identificable, sus patrones de "H" no caen en el exceso como las de otras firmas francesas y sus pieles se mantienen lisas para denotar su exquisita calidad. Hermès es para muchos la mayor marca de lujo del mundo. JS Watch Co. tiene una línea de diseño identificable, sus productos están fuertemente ligados a Islandia, por ejemplo con sus materiales. JS Watch Co. es sinónimo de nicho de mercado exclusivo.

Tane no genera piezas particularmente ostentosas, pero su carisma radica en la ejecución y gran calidad. Su línea de diseño, magistralmente ejecutada logra un balance ideal con la estética mexicana, retomando sellos característicos sin tropezar en el cliché. Tane está posicionado en la cultura como referente de lujo. Sus piezas logran sintetizar la cultura mexicana como ningún otro producto. Finalmente Tiffany & Co. y sus joyas son identificadas como íconos. Sus diseños están muy impregnados en la cultura popular siendo un

referente de lujo y riqueza, pero tampoco cae en la ostentación. Tiffany ha logrado un lugar privilegiado en el mundo de la joyería mundial, su caja azul icónica es ahora un referente de la cultura que habla por sí misma.

En este tenor, en el mundo objetivo. De principio Parmar (2017) pide que no se confunda lujo con ostentación. Mientras que Santoyo (2016) explica que desde su experiencia las personas de los estatus sociales más elevados no toleran la presencia de logotipos ni marcas en sus productos. Afirma que una misma marca puede presentar productos con logos o sin ellos y que este segmento preferirá los productos más discretos posibles, pues ellos confían en la calidad de los objetos sin necesidad de más. Sin embargo aclara que los nuevos ricos buscan comprar logos que demuestren su nuevo estatus.

Por su parte Kawage (2016) insiste en que los monogramas, logos visibles y demás símbolos que denoten que un objeto en cuestión es de una marca de lujo, lo demeritan y lo segmenta hacia un perfil aspiracional. Pues se sobrepone la labor simbólica del objeto sobre el placer de la manufactura. Madrazo (2016) afirma que los logotipos no son de "gente bien" y aclara que "a la gente de mucho dinero no le gusta estar enseñando." Sin embargo, los diseños en base de logotipos como los de la imagen anterior han sido un éxito en el mercado mexicano.

En el marco del mundo social, Fusoni (2016) afirma que el lujo es diseño unido a la calidad, pero influenciado por la forma en la que este es presentado, como es vendido y como se enfrenta al mercado, por eso opera esta visibilidad de manera tan importante en el plano de lo social. Kawage (2016) opina que es fácilmente identificable el consumidor que adquiere los productos de lujo como herramientas para ostentar y pertenecer a ciertos grupos sociales, además agrega que este ya es un estereotipo de comprador y que el discurso que emiten es fácilmente identificable. El empleo de objetos con simbolismos evidentes es un recurso social de comunicación muy recurrido en el lujo democratizado.

En el mundo subjetivo, Kawage (2016) relaciona lo hecho a la medida como el verdadero lujo. Asegura que las personas que verdaderamente aprecian lo objetos de lujo evitan las piezas que denotan su gran valor a simple vista. Este lujo se queda para el deleite íntimo del consumidor, sin necesidad de emplearlo como una herramienta de interacción social, solamente por el gozo de la manufactura y la calidad. Fusoni (2016) considera que en México existen ya las condiciones necesarias para que se comience la generación de productos icónicos de marcas de lujo mexicanas. Sin embargo aclara que también es momento de dejar atrás los clichés en los proceso de diseño de los productos, considera que es momento de generar productos nuevos.

3.1.10 Servicio al cliente.

El servicio al cliente es un tema particularmente complejo en México. Las marcas de lujo han adaptado sus esquemas para atender, desde el enfoque cultural del mexicano y cumplir sus expectativas. Este fenómeno es bien descrito por Ahmed (2017) quien analiza el fenómeno de los restaurantes de la zona de Polanco para concluir que la cultura del buen servicio al cliente en México se basa en una dinámica de poder.

Para la socióloga Alejandra González Bazúa, consultada por Ahmed "tienes que saber que por cada actitud servil, o expresión extremadamente orientada al servicio, hay una autoridad opuesta y una relación de poder". Esto se complementa con la experiencia de Santoyo (2016) que aclara que en México el servicio al cliente es pagado por el consumidor lo paga la precio que sea y aclara que al mexicano le encanta que lo "enaltezcan."

Esta variable se encuentra fuertemente arraigada en el mundo de lo social. Engloba las diversas estrategias que sigue a marca para interactuar con sus clientes. Las estrategias incluyen el nivel de personalización de servicio y el seguimiento posventa que se le da, así como las estrategias digitales que se siguen. Para Kawage (2016) el lujo va más allá de la experiencia de compra. Desde su perspectiva, el lujo radica en la manera en como los vendedores intentarán ofertar los productos que tienen comisionados.

Desde su experiencia en la industria, Santoyo (2016) afirma que el servicio al cliente es una pieza clave. Pone de ejemplo como la tienda de Cartier en México llegó a cambiar el diseño de su boutique de Polanco con tal de que una cliente de alta joyería no dejara de comprar ahí sus productos. Afirma que en el nicho de compradores mexicanos, conoce personas que prefieren volar a París solo por la forma en la que los tratan allá.

Santoyo (2016) recalca varias veces en la entrevista que el punto clave con el comprador mexicano es el servicio a cliente. Afirma que muchos de los mexicanos que consumen lujo llegan a las tiendas buscando la distinción y el trato. Compartió que en su estancia en Cartier descubrió como los mexicanos son felices si el vendedor tiene detalles como acordarse de su nombre o un trato de gente especial. Afirma que el reconocimiento de cliente es punto clave. Comenta que las marcas de lujo dedican muchos recursos en desarrollar estrategias para tratar a sus clientes y que en algunos casos el ambiente está pensado para que el cliente se quede el mayor tiempo posible.

Madrazo (2016) por su parte considera que para muchos consumidores en México comprar un producto de lujo es solo un pretexto para recibir la experiencia de compra. Mientras que Parmar (2017) afirma que las personas buscan la experiencia, desde una óptica individualista que nos permita compartir nuestras propias experiencias.

En el mundo objetivo, los dos casos de estudio se distinguen por un servicio al cliente impecable. Las vendedoras de Tane saben perfectamente el trato al mexicano, muestran con mucho respeto los objetos y presumen la manufactura. Tiffany & Co. cuenta con empleados muestran un profundo interés por las necesidades del consumidor y un gran dominio de los productos, pero más reservados que en Tane.

Sin embargo, es particularmente recalable el servicio al cliente de Hermès. Pone cuidado extremo en la atención de sus clientes, en su tienda de París tiene personal capacitado para atender en varios idiomas. A diferencia de México, en París la atención es rápida pero asertiva. El más notable servicio al cliente de entre los casos de estudio es el de JS Watch Co. pues probablemente sea la única marca de relojería donde el maestro relojero y dueño Gilbert O. Gudjonsson te atiende personalmente. El trato de Gudjonsson se distingue por su gran humor y pasión por lo que vende y en la explicación que hace de su producto. El relojero islandés logra lo que Parmar (2017) considera más importante: procurar que el consumidor entienda que es lo que está comprando. pues dice que el proceso de venta debe vincular al artesano con el comprador y dar a conocer el amor y cariño que le puso a la elaboración de la pieza.



Imagen 20. El relojero Gilbert O. Gudjonsson atiende personalmente en su pequeña tienda en Reikiavik (Elaboración propia, 2016).

En el nivel del mundo subjetivo, Kawage (2016) opina que valora que sus proveedores de productos hechos a la medida le reconozcan y conserven como un cliente especial. Para esto Fusoni (2016) considera que la empatía con el cliente es clave. Pensando en negocios locales donde el productor atiende al cliente considera que es necesario que el diseñador, en el caso de los mexicanos están en constante contacto con los clientes, para que a partir de esto se pueda generar una especie de conexión entre el cliente y el diseñador. En el caso del reto que enfrenta México el diseñador no puede tomar la postura de una marca como Tiffany y pretender que la interacción a haga un empleado de mostrador.

3.1.11 Creatividad.

La variable de la creatividad abarca las cuestiones de diseño e innovación de los

productos de una marca de lujo y que tan definida se percibe la línea de diseño de estos objetos, pues como afirma Fusoni (2016) "el diseño y el lujo están de la mano." Esta creatividad en los diseños está fuertemente ligada con la identidad de la marca, su origen, tradición, materiales. Para Hermès por ejemplo, ha tenido como su director creativo a varios de los más destacados diseñadores y ha logrado una línea de diseño sumamente pulcra e identificable, con una notoria influencia francesa, mientras que JS Watch Co. cada pieza está inspirada en Islandia. La variable está fuertemente arraigada en el mundo de objetivo, pues es la cultura la que distingue y aprecia los diseño. Las principales marcas de lujo han logrado construir, a través de sus objetos verdaderos íconos. Para Santoyo (2016) un ejemplo de esto son algunos modelos de bolsos, como los anteriormente mencionados de Hermès.

En el mundo social, la cultura mexicana está comenzado a reconocer íconos del lujo local. Santoyo (2016) por ejemplo, refiere las joyas de Tane, que han logrado ya sobrevivir décadas y más. Tane tiene una línea de diseño construida partiendo de colaboraciones con diseñadores nacionales e internacionales que han sido históricas. Ejemplo de esto es Tapio Wirkkala o Juan Soriano. Tane ha logrado sintetiza una línea de diseño claramente mexicana, lejana a los clichés nacionalistas.

Tiffany & Co. por su parte es conocido por sus colaboraciones con grandes diseñadores y arquitectos del siglo XX como Frank Gehry y Paloma Picasso. Son responsables de haber creado el anillo de compromiso contemporáneo y de haberlo posicionado en el mercado. Sus piezas icónicas de plata están dotadas de un gran significado simbólico y cultural. Por ejemplo: la posibilidad de tener una obra de Frank Gehry en tus dedos. En ambos casos, tanto en Tiffany & Co. como en Tane la fuerza de la identidad de sus diseños radicó en la participación de diseñadores ilustres que colaboraron con la marca.

En el marco del mundo subjetivo, Fusoni (2016) considera que se debe dejar pretender que el diseño mexicano equipare en estética al diseño europeo, principalmente al francés. Para la crítica de moda, para comenzar los franceses cuentan con una antigua tradición en el lujo, inigualable por los mexicanos, además de que la cultura es tan diferente que es de esperarse que los objetos que se generen no puedan ser comparados.

3.1.12 Innovación.

La variable de innovación engloba las acciones que emprenden las marcas de lujo para adaptar sus productos, procesos y comunicaciones a las nuevas necesidades de los consumidores. Un ejemplo claro es como Tiffany & Co. ha innovado con sus campañas publicitarias. La de 2015 incluyó una pareja homosexual, lo que representó un rompimiento duro con su identidad conservadora. Tiffany & Co. comprendió muy a

tiempo la tendencia de la industria y se adaptó. Por otro lado, desde un papel menos trasgresor, JS Watch Co. ha logrado el balance entre el espíritu islandés y la alta joyería. Algo completamente innovador.

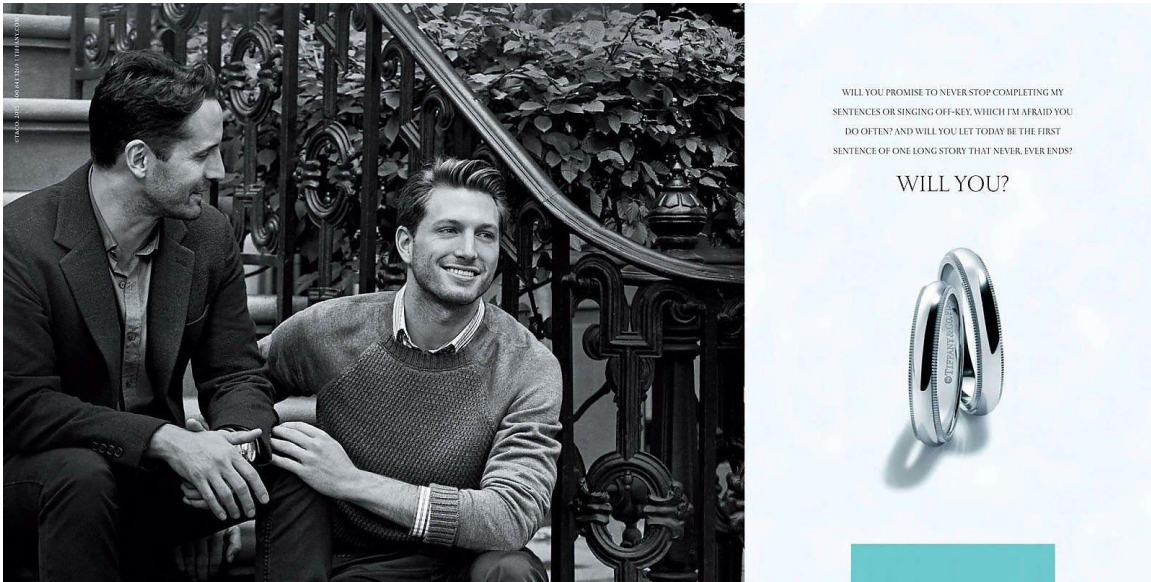


Imagen 21. Campaña publicitaria de Tiffany & Co. con pareja homosexual (Tiffany & Co., 2015).

En el plano del mundo objetivo encontramos, Hermès está a la vanguardia en la innovación de sus procesos. Fue de las primeras tiendas de lujo en línea y ha logrado importantes colaboraciones que van desde indígenas mexicanos hasta artistas internacionales. Se destaca por ejemplo su colaboración con Apple para la creación de correas para el iWatch. En contraste Fusoni (2016) considera que es necesario que los creadores de lujo mexicanos pongan atención a la innovación como un medio para evitar la tendencia de seguir los pasos de la industria extranjera. Innovando siempre desde su identidad mexicana.

El mundo social revela un México con una aparente limitada gama de alternativas para proponer innovación. Fusoni afirma (2016) que existe un lujo mexicano que necesariamente va a depender de los insumos proporcionados por otros países, ejemplo las sedas italianas y los terciopelos de Francia, pero que no debe olvidar las materias primas locales, como la plata. Tane es un buen ejemplo de innovación desde su identidad. Además de usar plata local, ha seleccionado muy cuidadosamente sus recientes colaboraciones para ofrecer un producto fresco que sigue reflejando su relación con México. Para Fusoni, Tane es un buen ejemplo de personalidad e innovación, afirma que la marca ha sabido reinventarse, pasando de ser una empresa familiar a un corporativo con una clara línea de diseño mexicano.

En el mundo subjetivo, Parmar (2017) opina que cada generación de diseñadores debe de encontrar su voz y que esto implica un proceso en el que se lucha contra los parámetros planteados por los diseñadores ya

establecidos. Advierte del constante riesgo al que se enfrentan los productos locales al intentar occidentalizar. En su caso como diseñadora de India, ve como este proceso afecta gravemente en la generación de ideas. Reconoce en el trabajo de Francisco Cancino y Carla Fernández ejemplo de innovación. Denota el trabajo de Fernández como clave para rescatar las técnicas antiguas de México y de Cancino para lograr elegancia sin depender de las líneas de trabajo europeas.

3.1.13 Placer y la satisfacción afectiva.

Esta variable se refiere a que tanto el producto de lujo de una determinada marca nos provoca emociones positivas y placenteras a través de una experiencia de consumo gratificante. Lograr estas expectativas es una tarea ardua para las empresas del giro, quienes deben de construir una compleja estructura simbólica para poder satisfacer las expectativas. Para Madrazo (2016) y Kawage (2016) los objetos de lujo han sido adoptados por las sociedades como herramientas que prometen mimesis en un grupo social, pero también la promesa de una satisfacción emocional.

En el mundo objetivo se pueden agripar las estrategias que han empleado las marcas de lujo para atraer a los consumidores. Tiffany & Co. es el mejor ejemplo de este posicionamiento emocional en la cultura. Sus joyas son consumidas por personas que las consideran una meta a alcanzar y son comúnmente regaladas como premio por un logro o como un regalo infalible en pareja. Sus anillos de compromiso han ocupado un lugar tan arraigado en la cultura que son la primera opción para muchas personas.

Por otro lado Tane tiene clientes que le siguen con devoción, pero no logra despertar aún esa pasión en grandes segmentos. Para muchos clientes clásicos seguirá siendo su primera opción pues en temas de plata su calidad es indiscutible ya que probablemente su calidad orfebre supera las piezas de la forma francés Christofle. Sin embargo las historias que envuelven a la marca no son tan conocidas y no hay labor de comunicarlas como en el caso de Tiffany & Co.

Hermès por su parte, está tan fuertemente arraigado en la cultura que representa también como una meta para mucha gente, es símbolo de premio, hasta cierto punto inalcanzable, casi todos sus bolsos valen lo mismo que un auto compacto. Por eso bien conocida la existencia de un mercado de productos de esta firma que satisfacen la necesidad de un grupo de personas que no pueden pagar un producto nuevo. Al opuesto está el ejemplo de los productos de JS Watch Co. cuyos clientes adquieren sus productos, valoran fuertemente el trabajo artesanal pero sobre todo, pertenecen al nicho de conocedores de alta relojería exclusiva.

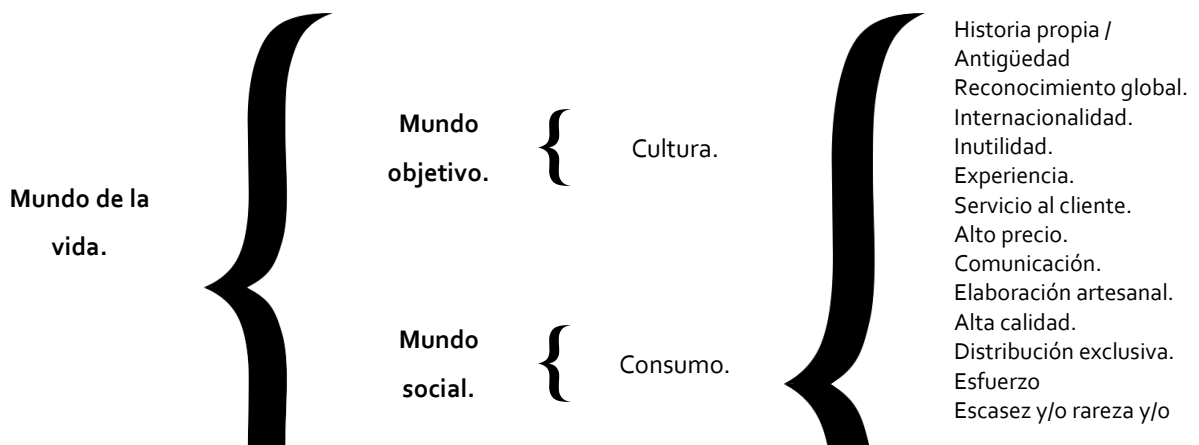
En el mundo social y desde una perspectiva más local, Cancino (2016) utiliza su identidad chiapaneca para generar la satisfacción afectiva en sus clientes, sus productos están pensados para narrar las historias de las

artesanas con las que colabora. Para el modisto, en sintonía con Fusoni (2016) admiten que son las historias detrás del producto los que verdaderamente genera el afecto del cliente hacia el producto. Madrazo (2016) por ejemplo comparte como sus primeros acercamientos al lujo fueron gracias a los objetos que veía en sus abuelos. Los bambúes de Gucci y las Panteras de Cartier se convirtieron, admite, en íconos de su infancia. Kawage (2016) se deslinda de las marcas para confirmar que encuentra el lujo en lo hecho a la medida.

En el plano del mundo subjetivo, Madrazo (2016) afirma que su consumo de lujo es algo que ella misma busca y que en todos casos representan un premio por alguna meta y nunca una necesidad. Percibe que los productos de lujo contribuyen a que los usuarios se sienta parte de un grupo social mejor. Mientras que Santoyo (2016) relaciona los objetos de lujo como metas, un claro “llegué a esto” y admite que esta conducta puede caer en lo aspiracional. Finalmente Fusoni (2016) afirma que el lujo está ligado al tiempo y al disfrute. A lo de antaño y a lo hecho a mano. Debe de encender recuerdo y prevalecer en la memoria.

3.2 Identidad, cultura y consumo en el mundo de la vida.

Después de describir las variables que conforman al objeto de lujo en los niveles del mundo de la vida se procede a describir, con base a la información obtenida, las variables de la investigación. Cada una será abordada también desde los tres niveles del mundo de la vida, contruyendo así un modelo estructurado que relaciona las variables de la investigación con el modelo metodológico. Como resultado de la aplicación de la metodología, la identidad se relaciona con el mundo subjetivo, mientras que el consumo de relaciona con el mundo social y finalmente el mundo objetivo con la cultura.



Mundo
subjetivo.



Identidad.

exclusividad.
Creatividad.
Innovación.
Visibilidad y Ostentación.
Estatus y prestigio social.
Placer, satisfacción
afectiva.
Simbolismo.
Entorno.

Esquema 6. Variables definitorias de la investigación descritas a través del mundo de la vida. (Elaboración propia, 2017).

La identidad.

La identidad actúa desde varios frentes en la construcción de los objetos de lujo. Para Liberal y Sierra (2013) la principal razón de ser estos objetos es reflejar un estilo de vida, un enclave identitario que respalda el rol del actor. Partiendo de la perspectiva del individuo, la identidad es necesaria para que este sea identificado y así ocupar un lugar en el sistema social. (Navarrete-Cazales, 2015) Como ya se ha discutido con antelación, los objetos de lujo desempeñan un rol clave como elementos validadores del rol del individuo en la sociedad, pero sobre todo son considerados herramientas que propician la inclusión de los individuos en determinados círculos sociales.

Por otro lado, está la identidad de las empresas dedicadas al lujo. De igual forma que en los individuos, la identidad refuerza el estatus social de la empresa, pero sobre todo lo notable de la misma. Esta identidad, muchas veces respaldada por muchos años de historia es validada por las historias detrás de los objetos. En este tenor, para Lipovetsky y Roux, la identidad es la "síntesis inédita y antinómica de lógica financiera y de lógica estética, de obligaciones de productividad y de *savoir faire* tradicional, de innovación y de conservación de la herencia" (2014, p. 15).

La identidad constituye uno de los pilares clave en el desarrollo del lenguaje del diseño y por tanto es una variable fundamental para el diseñador que se enfrenta al desarrollo de un objeto de lujo. La identidad se fusiona con el lujo gracias a la carga simbólica, impacto en el individuo y la cultura que representa. Para el desarrollo de este análisis se ha retomado la definición de Taylor y Gutmann (1993) que la definen como un medio de construcción social por medio del cual se genera la narración y definición del individuo. Esto permite entender por que las firmas de lujo se afincan en su historia, experiencia y antigüedad para promover su identidad.

En el mundo objetivo, un común denominador de los casos de estudio, es la fuerte y arraigada identidad que reflejan a los consumidores, en todos los casos y desde su particular contexto, demuestran una aferrada tradición y manera de hacer las cosas. En cada uno de los casos, las historias apasionantes de la manera en

la que hacen sus producciones, los clientes que las consumen o los objetos que han diseñado son tan poderosas que fácilmente despiertan el interés de los consumidores.

Todos los actores consultados en las entrevistas consensaron que la calidad y la manufactura artesanal son pilares clave de la identidad del lujo. Estas variables forman parte inseparable de las historias que atestiguan el consumidor. Todos los casos de estudio son ejemplos indiscutibles de lo más selecto de la calidad. Ejemplos para la industria y modelos a seguir. Son respaldados por generaciones de artesanos que han perfeccionado procesos y han construido mitos en torno a la forma de construir el lujo. Las marcas estudiadas han logrado la iconicidad en sus diseños gracias a su arraigada identidad.

Las entrevistas revelaron la existencia de dos grandes consumidores de lujo en el mercado mexicano. Por un lado, los aspiracionales, que se valen de estos objetos para ganar, aparentemente un mejor lugar en los roles sociales o por lo menos se percibidos como parte de lo más acomodado de la sociedad. Por otro lado, los consumidores que no buscan más que consumir objetos que ya han sido apropiados por generaciones y que formalmente ya están arraigados en su identidad. Gente rica que es fiel no tanto por su valor social del objeto, si no más bien por su calidad y manufactura.

El estudio reveló que el concepto de lujo está fuertemente arraigado como un medio eficiente para potencializar el estatus social de los consumidores mexicanos. La explicación, profundamente estudiada en el capítulo primero, confirma el consumo de lujo mexicano en las condiciones actuales como una consecuencia del *status quo* de un país clasista. El lujo es confirmado con el medio recurrente del consumidor aspiracional para pretender ser.

La identidad de marca es clara en todos los casos de estudio abordados en esta investigación. Cada marca, a su manera ha desarrollado una identidad que sintetiza el estilo de vida que quieren proyectar y los valores estéticos que defiende. Los contextos juegan un papel trascendental en la construcción de estas marcas y sus identidades, rebelando el fenómeno mencionado por varios de los entrevistados: la impertinencia de los proyectos de lujo actuales en México que en ocasiones pretenden imitar la forma de actuar como marcas extranjeras.

En el mundo social, las visitas a los puntos de venta denotaron un exhaustivo dominio del trato al cliente, centrado en la narrativa de la identidad. Narrar del producto como se hace y quien lo hace define a la postre quien los usará. Las entrevistas a los diseñadores Cancino y Parmar confirmaron el interés de los consumidores de profundizar en conocimiento de las historias de identidad de las marcas. Un buen discurso otorga al comprador de un producto que se convierte fácilmente en un objeto de conversación ya que el lujo solo puede construir objetos con narrativa.

Para los diseñadores entrevistados, las historias de identidad que principalmente deben ser comunicadas al cliente, son las que logran la conexión entre el artesano con el comprador. Afirmaron que estas historias generan un vínculo que despierta el interés y la certeza de la calidad, además de que refuerzan la sensación de ser especial en el cliente. Las marcas de lujo tienen que trabajar en comunicar sus historias para ser apropiadas por el cliente. Las redes sociales y la tecnología facilitan esta labor. La globalización a propiciado que compradores y no estén al pendiente de las narrativas de estas marcas.

Desde la óptica del consumidor de lujo, se confirmó que en México sigue imperándola mentalidad del "como te ven te tratan." El concepto, mencionado por varios de los entrevistados, es parte importante de las características sociales del país. Los consumidores que no son aspiracionales ven con ojos muy duros a esta creciente clase media que valida su identidad a través del lujo democratizado y el esfuerzo excesivo para hacerse de los productos. Se descubrió como el interés por el lujo de estos clientes alejados de la aspiración comienza desde el hogar, y la apropiación identitaria se hizo desde las interacciones dentro de la familia.

En el mundo subjetivo, la identidad engloba todas las emociones que siente el consumidor (aspiracional o no) al momento de apropiarse de estos objetos. Engloba la visión que tiene de si mismo y como un determinado producto colabora para la construcción y perfeccionamiento de esta visión. Si bien, las marcas de lujo han trabajado por perfeccionar la manera en la que inciden en los individuos, también es claro que el contexto individual es una pauta. Las entrevistas revelan como el lujo se ha convertido en el premio esperado por muchos mexicanos, la meta alcanzar.

Los estigmas sociales del mexicano son radicalmente incidentes en la construcción de las identidades. El lujo aquí aparenta un medio notorio para la inclusión, por eso no es sorpresa que aún el producto de lujo mexicano no acabe de encontrar su esencia y siga imperando lo hecho en otros países. El consumidor mexicano se siente más seguro con lo hecho fuera.

Uno de los elementos intangibles es la arraigada relación entre el lujo, la identidad y el tiempo. Uno de los síntomas de los tiempos es la prisa. Y los objetos de lujo quedan en un espacio espacial donde para ellos no transcurre el tiempo. Desde las delicadas confecciones artesanales de días y semanas hasta el momento largo de estar en la tienda para comprar el producto. El tiempo da valor al lujo por que en todos los casos el consumidor admira la dedicación de los artesanos y la tradición. No es por eso casualidad que Hermès recuerde sus más de ciento cincuenta años de historias y los días que toma hacer una Kelly.

Los cuatro casos de estudio se distinguen por tener una identidad de marca claramente definida. Desde su particular forma de hacer las cosas, cada una ha demostrado que la solides en la identidad es un elemento clave si se pretende trascender en el lujo.

La cultura.

Para el cumplimiento del objetivo de esta investigación se ha usado como referencia la definición de cultura de Geertz, que la describe como un "sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida." (1973, p. 89) Para Lipovetsky y Roux (2014) la sociedad ha desarrollado un culto por el lujo. Se le ha otorgado un papel protagónico a estos objetos, resultante de la relevancia simbólica que les rodea.

Esta investigación parte de la premisa de que los objetos de diseño son textos que comunican, por lo tanto los objetos de lujo, productos del diseño también comunican y su mensaje es interpretado por los actores gracias a la forma en la que se han impregnado en la cultura. Los mensajes que expresan son validados por la sociedad, la cual por siglos ha dispuesto de estos objetos para validar las clases sociales y algunos roles.

En un plano más interno, las marcas de lujo han creado una cultura interna. Los estilos de vida que promueven son respaldados por la forma de hacer las cosas y de crear los productos que se ha desarrollado de manera individual por décadas. La cultura del lujo debe de ser transmitida eficientemente a los consumidores al igual que la identidad. En ambos casos el resultante es un estilo de vida determinado, definible e identificable que despierta el interés en el consumidor, el cual replica y apropia.

Las marcas de lujo analizadas en esta investigación se distinguen por haber logrado una penetración notable en la cultura. Si bien, Hermès y Tiffany & Co. han logrado un reconocimiento global y una apropiación en la cultura que las ubica entre las más populares, Tane y JS Watch Co. son dos buenos ejemplos de la apropiación cultural en menor escala es posible.

En el mundo objetivo, las entrevistas permitieron confirmar que la cultura identifica a los objetos de lujo por su calidad y manufactura artesanal. Ambas variables resultan ineludibles para cualquiera que pretenda desarrollar un producto apreciable como lujoso. La tendencia actual, que ha revalorizado los procesos artesanales pone mucha atención en la manufactura de los productos. Muchas de las veces la línea divisora entre un objeto común y un objeto de lujo radica en la calidad y la manufactura.

La cultura asumió que el lujo se paga caro. El lujo no puede ser barato pues el resultado sería el fracaso de alguno de los involucrados en el proceso y la pérdida de la credibilidad. Las marcas han logrado la aceptación de sus precios gracias a la manera en la que comunican la cultura interna e identidad de sus productos. Los precios se han incrementado de forma considerable a tal punto de que el fenómeno de la democratización del lujo es cada vez más evidente. Las verdaderas marcas de lujo se han encargado de dibujar una línea que aparente está cada vez más alejada de los consumidores aspiracionales, surgiendo nuevas marcas que parecen ofrecer lujo a precios más accesibles.

La virtud del lujo ha recaído en la manera en como se han planteado las estrategias para instalarse en la cultura. Por ejemplo, las entrevistas revelaron la tremenda relación que existe para el consumidor mexicano entre el lujo y la riqueza y el poder. Llegando incluso a la línea que confunde el lujo con la ostentación, esto se manifiesta en la manera en la que los clientes son tratados en las boutiques de lujo. Las entrevistas revelaron como es en particular en trato al mexicano que compra estos productos.

En el mundo social, el objeto de lujo se convierte en lenguaje gracias a toda la información apropiada en la cultura que lo acompaña y antecede. Este lenguaje es interpretado en diferentes niveles por los observadores y contextos, lo que determina la validez del objeto. Las particularidades de la sociedad mexicana tienen una fuerte influencia en estos significados, conceptos como lo "naco" y el "nuevo rico" son recurrentes en la adjetivación de quienes intentan describir el proceso de apropiación cultural del lujo.

Si bien el lujo anteriormente se definió como caro, no se puede confundir lo caro con lo lujoso. En el plano social de la cultura mexicana se presentan muchos casos en el que el consumidor, ignorante de los objetos cae en espejismos con marcas que utilizan mal el concepto de lujo. Los entrevistados por ejemplo, definieron cosas como el exceso de monogramas y logotipos como algo que se aleja del verdadero espíritu del lujo.

El lujo mexicano cada vez más está siendo identificado y valorizado por la sociedad. Poco a poco se logra su apropiación y se vuelve referente. Los entrevistados afirman que el proceso de lograr iconicidad no es distante y citan ejemplos, además del de Tane, de empresas nacionales que están haciendo un buen esfuerzo por lograr la construcción de una industria.

En el mundo subjetivo la cultura marca las pautas que definen un objeto como de lujo, es a través de los contextos personales de cada usuario que acontece una apropiación más íntima. Las entrevistas revelaron que para algunos, los objetos de lujo trascienden hacia una apropiación que va más allá de lo social. Se convierten en elementos íntimos que conmemoran personas y tiempo. Este nivel de iconicidad es relevante, pues el objeto supera a la empresa que lo fabricó y las historias que le acompaña, para que sea la historia personal de usuario la que se impone. Los entrevistados coincidieron que los productos de lujo deben de estar hechos para durar, para vencer en el tiempo.

Los entrevistados insistieron en el valor de lo personalizado, en lo hecho a la medida del usuario. Las marcas de lujo han profundizado en el tema y han logrado el desarrollo de esta experiencia en un nivel comercial. Sin embargo las entrevistas revelaron que sigue existiendo un pequeño nicho de gente acaudalada que se aleja de la construcción cultural de estas grandes marcas para preferir el lujo que emana, por ejemplo, una prenda fabricada a la medida.

El consumo.

El consumo es un proceso cultural (Julier, 2010), en donde los actores buscan "ser" a través de "tener." Para Lipovetsky (2008) el fenómeno del consumo ha ocupado un lugar en el centro de la cultura. En el caso del consumo de lujo, sobrepasa la satisfacción funcional. Sus motivadores radican en el plano de lo simbólico. Consumir lujo va más allá de comprar, representa el resultado de procesos culturales e identitarios complejos por medio de los cuales el comprador busca satisfacer necesidades emocionales.

En el mundo objetivo las entrevistas revelaron una industria del lujo en un constante movimiento. Un consumo frecuente y fluido tanto de compradores aspiracionales como de élite que han propiciado una mercado en expansión y la entrada de nuevas opciones de marcas. El público aspiracional, que es la mayor parte de los consumidores de lujo en México, se ha valido de múltiples herramientas económicas para la adquisición de los productos. Las entrevistas revelan un perfil de cliente aspiracional complejo, cuya condición de aspiracional está determinado no por su posición económica, si no por la búsqueda idealizada de su persona a través de los objetos.

La clase media mexicana se ha apropiado del denominado lujo democratizado, y lo han confundido con el lujo más ortodoxo. Las entrevistas revelan que estos usuarios dan, de forma equivocada, el mismo valor simbólico a marcas que carecen de la manufactura, calidad y tradición que otros que son hitos del lujo. Empresas como Tane se enfrentan al reto de un mercado que mayormente prefieren los productos.

En las entrevistas se analizaron varios fenómenos que testiguan el crecimiento de la industria: Desde la apertura de la nueva tienda departamental El Palacio de Hierro en Polanco, hasta la remodelación de la tienda Cartier de Masaryk. Además del surgimiento de jóvenes propuestas de diseño que lujo en la escena local que han logrado despertar el interés de los consumidores.

En el mundo social los entrevistados las propuestas de lujo jóvenes que están surgiendo en México deben de encontrar, a diferencia de las grandes marcas de lujo, un vínculo directo con el cliente. Conectarse en un plano donde el creador se ponga en contacto directo con el consumidor para narrar las historias de identidad. El lujo joven carece de las impresionantes historias de siglos de las marcas más clásicas, sin embargo, como dijo Fusoni en la entrevista, esto no niega la necesidad de crear historias que validen el producto.

Existe una tendencia notable en la que los productos de lujo se han arraigado en nichos cada vez más específicos. La tendencia a globalización permite a los consumidores darse la posibilidad de crear su identidad a través de productos muy particulares. Los creadores emergentes de lujo deben desarrollar estrategias para adaptarse a esta tendencia en el mercado y olvidar pretender tener el alcance de las

marcas de lujo trasnacionales. Un buen ejemplo de JS Watch Co. que ha logrado un lugar en la industria gracias a la delicada atención al nicho de consumidores de alta relojería. Su valor simbólico queda reservado solo para un nicho pequeño que sabe apreciar su magnitud.

En el mundo subjetivo, las marcas de lujo han logrado un posicionamiento privilegiado en la cultura, lo que les ha permitido cautivar a los consumidores. Muchos de ellos son consumidores visuales, personas que siguen de manera frecuente las acciones emprendidas de la marca pero que no llegan a comprar los productos. A estos le interesa saber las novedades de sus productos, las historias novedosas que transmiten y las tendencias que plantean. La marca se valida por cada consumidor visual te tiene, pues acumula seguidores que la validan. Los entrevistados narran, por ejemplo el caso de personas que frecuentan las boutiques de lujo sin comprar, solo para vivir la experiencia de compra.

Finalmente, la acción de comprar está necesariamente validada por la historia individual de cada actor y de que manera logra la conexión con el producto. El consumir lujo es apropiarse de elementos intangibles, es pagar más por cosas que no se ven en el objeto, es la superación máxima de la función para dar entrada directa a los símbolos. Comprar lujo es manifestar las aspiraciones más profundas del actor a través de un objeto. Si la marca otorga al consumir los suficientes elementos simbólicos para cautivarlo se podrá consumir la venta.



Como conclusión, el análisis de la información recabada a través de las entrevistas, las observaciones no participativas en los puntos de venta de los casos de estudio y el estudio individual de cada marca de lujo en el contexto, permitió un acercamiento al estado actual del lujo y a la comprensión suficiente del mercado en México. Se logró relacionar las variables de identidad, consumo y cultura con el modelo metodológico del mundo de la vida permitiendo profundizar en el proceso de interacción de los actores con estos productos.

Capítulo Cuarto

4. Herramienta para el diseño de productos mexicanos de lujo.

En este capítulo se construye la *Herramienta para el diseño de productos mexicanos de lujo* a partir de los resultados metodológicos contenidos en el capítulo anterior. Con la información arrojada de cada una de las variables que definen al producto de lujo de Liberal y Sierra (2013) se plantean las afirmaciones que conforman el instrumento, los cuales se relacionaron con las variables de identidad, consumo y cultura. Se

partió del análisis de dos herramientas metodológicas: el *Family Business Check UP* de Dotor (2013) y el Business Model Canvas de Osterwalder (2013). Finalmente se contrastó la información con las variables de identidad, cultura y consumo.

En este capítulo se describen además los pasos a seguir para la aplicación de la herramienta y la interpretación de los resultados. La herramienta fue calibrada con una aplicación a los actores que fueron consultados en las entrevistas del capítulo anterior. En el desarrollo de la metodología para la construcción de la herramienta mitiga el riesgo de producir objetos que, al ponerlos a la venta, carezcan de una validación previa y no cumplan con los atributos de producto de lujo que ya fueron profundamente descritas a lo largo de esta investigación.

1.1 Herramientas metodológicas para evaluación de negocios.

Para Chesbrough (2010) el proceso de diseño y el lanzamiento de un producto no puede depender de buenas intenciones y una lluvia de ideas. El estudio de los modelos de negocio juega un papel importante en las primeras etapas de desarrollo de un producto; y las herramientas metodológicas pueden ser un elemento importante que permite conectar el valor creado con su comercialización en el mercado. Como mencionan Euchner y Gangul (2014) la concepción de un modelo de negocios fuerte no puede ser reducida a discusiones sobre sus elementos, y la adopción de herramientas útiles sólo para representarlo. El concepto de herramienta metodológica se refiere al grupo de técnicas que permiten relacionar un contexto con un objetivo con el fin de ejercer un análisis. Las herramientas permiten plantear la serie de pasos necesarios para desarrollar un escenario que facilite la toma de decisiones logrando el resultado más acertado. Recientemente las herramientas metodológicas se han convertido en un instrumento importante para la aproximación en los negocios que plantean una búsqueda en la innovación de sus procesos. (Batocchio, Ferraz Minatogawa, y Anholon 2017).

Es recomendable el uso de herramientas metodológicas previas al proceso de diseño ya que permiten conocer mejor el campo de aplicación del producto y mitigar el riesgo de fracaso comercial. Por ejemplo, el *Business Model Canvas* fue creado por Alexander Osterwalder (2013, citado por Jackson, Scott y Schwagler, 2015) con el objetivo de cambiar la manera en que se diseñan, prueban y construyen estrategias y negocios. Es recurrentemente usada por incubadoras de empresas y en proyectos académicos de diseño. Se define como "un modelo de negocio que describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor". (Osterwalder, Pigneur, In Clark y Smith 2010). Esta herramienta está relacionada directamente con el producto o servicio que será ofertado. Se conforma por nueve apartados, dentro de los cuales se analiza la mejor estrategia a partir de la cual el producto será mejor introducido en el mercado. (Núñez,

Galván, Santos y Vázquez 2017). El *Business Model Canvas* es comúnmente aplicado en procesos de diseño por su simplicidad y eficiencia.

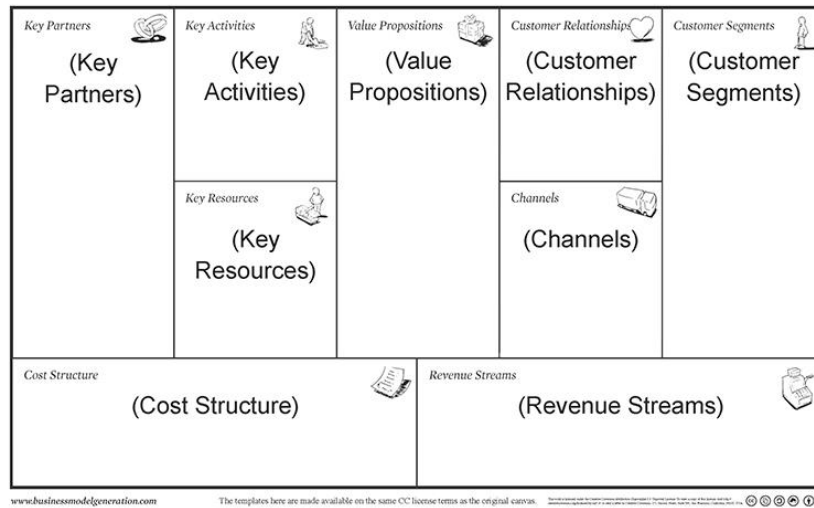


Imagen 22. El Business Model Canvas (Osterwalder, 2013).

La herramienta que sirvió como referente metodológico de la "*Herramienta para diseñar productos mexicanos de lujo*" es el *Family Business Check-Up* de Dotor (2013) por que es descrita como "una herramienta que permite a las familias que poseen una empresa obtener una fotografía de la situación en la que se encuentra la familia en 5 aspectos: armonía familiar, rentabilidad, crecimiento, consolidación del patrimonio y trascendencia en el tiempo." Dotor (2017). La herramienta está diseñada para ser aplicada a todos los miembros de la familia mayores de catorce años. El objetivo de esta herramienta es mostrar a la familia los puntos débiles que ponen en riesgo su negocio, generalmente la aplicación de esta herramienta está acompañada de un proyecto de consultoría que fortalezca la áreas de debilidad. Según Dotor (2017) "el desarrollo de esta herramienta llevó más de 2 años en proceso de prueba y error y a partir del año 2013 se comenzó a utilizar con distintas familias dentro de los procesos de aceleración y del centro de Empresas Familiares del Tecnológico de Monterrey en Toluca." (Para mas información acerca de esta herramienta, consultar la entrevista a Dotor en el Anexo 4 y la herramienta completa en Anexo 5).

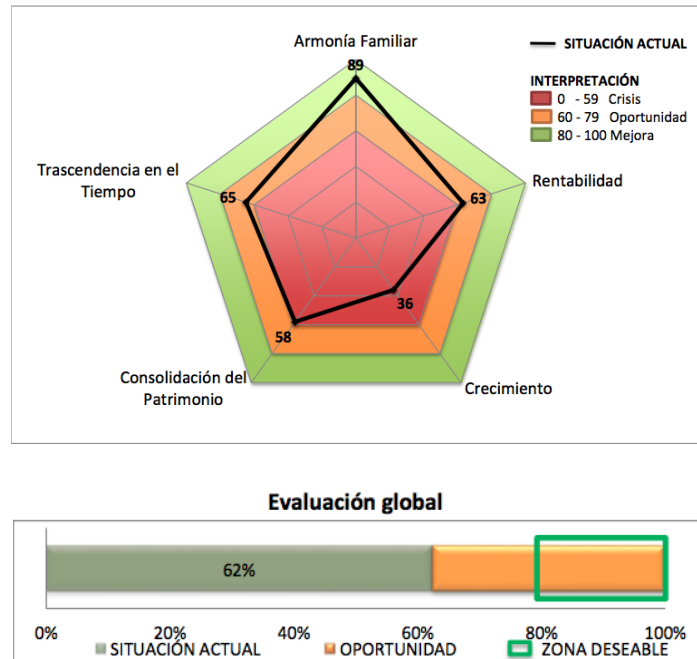


Imagen 23. El Family Business Check Up (Dotor, 2013).

4.2 Herramienta para diseñar productos mexicanos de lujo.

Se trata de una herramienta metodológica que tiene como objetivo evaluar, si un producto de diseño cumple con las características de un objeto de lujo desde las expectativas del mercado mexicano. La herramienta propone resultados en tres niveles: lujo, lujo democratizado y no lujo permitiendo así al diseñador contar con los recursos para construir una estrategia. La herramienta permitirá mitigar el riesgo de introducir al mercado productos que no cumplan con las exigencias del consumidor de lujo además de mostrar las áreas de debilidad del producto.

La herramienta consta de la aplicación de un cuestionario de treinta y cinco afirmaciones y su posterior análisis y clasificación. Cada afirmación se responde evaluando en una escala del uno al cinco que tan cierta es la afirmación respecto a la percepción del usuario en relación con el objeto evaluado: 1) Total desacuerdo, 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De Acuerdo 5) Total Acuerdo. Las afirmaciones se arrojan del análisis de las respuestas dadas en el estudio por los entrevistados.

Si bien, para la construcción de las afirmaciones y el desarrollo del estudio fueron usadas las variables planteadas por Liberal y Sierra (2013) pues mostraban un panorama completo y profundo, para su tabulación y presentación final, resultado de la herramienta, serán empleadas las cinco variables originalmente planteadas por Vigneron y Johnson (2004) y de las cuales se desprenden las de Liberal y

Sierra. Esto permitirá mostrar, de manera más clara, las áreas de oportunidad del producto. A las cinco variables de Vigneron y Johnson (conspicuo, calidad, unicidad, hedonismo, yo extendido, miticidad) se le anexará la variable de miticidad¹⁵ por la relevancia que mostró en las entrevistas a expertos y consumidores.

La herramienta está proyectada para los diseñadores y emprendedores que busquen desarrollar productos de lujo e introducirlos con éxito en el mercado nacional. Es decir, permite saber si es que los productos desarrollados se pueden comercializar como artículos de lujo o no. Responde a la necesidad detectada de un crecimiento en el lanzamiento de nuevos productos que aspiran a comercializarse como objetos de lujo y a la demanda de estos productos por el mercado mexicano así como también el frecuente fracaso de proyectos locales de esta gama. Las personas que deben responder el cuestionario son un grupo de posibles compradores del mercado meta y deben de haber tenido antes un contacto previo con el producto a evaluar.

4.3 Metodología para la construcción de la Herramienta para el diseño de productos mexicanos de lujo.

	Vigneron & Johnson (1999)	Vigneron & Johnson (2004)	Kapferer (1998)	Dubois, Laurent and Czellar (2001)	Liberal & Sierra (2013)
Mundo objetivo.	Miticidad (Variable anexada para el estudio, es la característica ó cualidad del mito).		Savoir faire y tradición Reputación Internacional Historia Genio Creativo Nunca fuera de moda A la moda	Herencia ancestral e historia personal Hace soñar Superfluo y no funcional.	Historia propia / Antigüedad Reconocimiento global. Internacionalidad. Inutilidad. Experiencia. Servicio al cliente.
	Conspicuo (Ilustre, visible,	Conspicuo	- Pertenece a una	Conspicuo	-

¹⁵ La miticidad es un concepto desarrollado para esta investigación y engloba todas las historias de identidad que anteceden al objeto. Se trata de las narrativas que generan una conexión entre el producto y el consumidor.

	sobresaliente, que gozan de gran prestigio)	Elitista Extremadamente caro. Para los ricos	minoría Su precio -	Elitista Muy alto precio Diferente de otros	- Alto precio. - Comunicación
Mundo social.	Calidad (Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie)	Elaboración Lujo Mejor calidad Sofisticado Superior	Artesano - Su calidad Belleza Excelencia del producto	No producido en masa Apariencia lujosa Excelente calidad Buen gusto -	Elaboración artesanal. - Alta calidad. - -
	Unicidad (singularidad, sin nada parecido, ser como nada más)	Muy exclusivo Precioso Raro Único	Exclusividad - - Su unicidad	Escasez - - Unicidad	Distribución exclusiva. Esfuerzo Escasez y/o rareza y/o exclusividad. -
	Hedonismo (búsqueda del placer y el bienestar en todos los ámbitos de la vida)	Exquisito Glamoroso Maravilloso	Gran creatividad Su sensualidad Su magia	Placer Estética y poli-sensualidad Hace la vida más bella	Creatividad. - Innovación.
Mundo subjetivo.	Yo Extendido (El yo extendido son los productos que una persona compra y al mismo tiempo se convierten en una parte de ella, es decir la apropiación.)	Líder Muy poderoso Gratificante Exitoso	- - - Saber que solo algunos lo tienen.	Refinamiento Habla de ti Es placentero Solo algunos lo poseen	Visibilidad y Ostentación. Estatus y prestigio social. Placer, satisfacción afectiva. - - Simbolismo. Entorno.

Esquema 7: Tabla basada en la propuesta de Vigneron & Johnson (2004).

Para la construcción de la herramienta, se tomaron como base las variables propuestas por Liberal y Sierra (2013) para identificar a los productos de lujo. Las variables se emplearon con el objetivo de limitar las características que debe cumplir un producto de lujo. Se ejerció un proceso de selección, en el cual solamente se incluyeron las que fueron mencionadas por los actores entrevistados. La herramienta fue construida con la información obtenida de la aplicación del instrumento planteado en el capítulo segundo a expertos en el mercado de lujo y consumidores frecuentes del segmento y cuyas respuestas son analizadas y sintetizadas en el capítulo tercero. La información fue útil para detectar los puntos determinantes del proceso de apropiación simbólica en el marco de mercado mexicano y comprender a profundidad el contexto y la determinación de las variables.

La herramienta se desarrolló a partir del enfoque interpretativo del interaccionismo simbólico, usando a las variables como las expresiones del lenguaje del objeto y permitiendo analizar la relación de las variables seleccionadas y el desempeño que tienen en la construcción de significados. El interaccionismo simbólico permitió comprender la manera en la que los actores involucrados se apropian y enfrentan al fenómeno estudiado. Las variables se clasificaron, como muestra el cuadro anterior, desde los diferentes niveles del modelo metodológico del mundo de la vida, permitiendo una aproximación del fenómenos completa. Finalmente se contrastó la información con las variables de identidad, cultura y consumo.

4.4 Construcción de las variables.

Tomando como base la información analizada en el capítulo tercero, se seleccionaron los puntos clave para la formulación del instrumento de la herramienta. Se usó el enfoque interpretativo del interaccionismo simbólico para comprender el proceso de apropiación simbólica de los objetos de lujo desde la perspectiva de los expertos y consumidores. Como resultado, cada variable arrojó conceptos determinantes que permitieron formular las afirmaciones, para posteriormente integrarlas desde la perspectiva de las variables de cultura, consumo e identidad, pilares de la investigación.

La herramienta integra la perspectiva del modelo metodológico del mundo de la vida, y busca evaluar como se produce la apropiación la cultura, en la sociedad y en el individuo. Reconociendo en cada variable su alcance en la apropiación. A continuación se muestran los puntos principales considerados de cada variable y posteriormente los puntos considerados para la conformación de las afirmaciones del instrumento.

Alta calidad.

1. Fue mencionada por todos los entrevistados, demostrando su relación con el lujo y su papel en la creación de un vínculo entre la marca y el consumidor.
2. Las entrevistas y las visitas a los puntos de venta comprobaron que la calidad es un común denominador de las firmas de lujo que han trascendido y el principal diferenciador con las marcas que intentan semejar el lujo.
3. Se comprobó que la alta calidad implica más que una manufactura exquisita y materiales excepcionales, está relacionada con procesos como la obtención de materias primas y el trato al consumidor en el punto de venta.
4. La calidad está relacionada con la permanencia en el tiempo del producto, con implicaciones como la herencia y la trascendencia.

Consideraciones para el instrumento:

Manufactura exquisita: Los acabados no tienen defecto alguno

Materiales excepcionales: Las materias primas con las que está elaborado son reconocidos por sus características a nivel mundial.

Las materias primas cumplen con las características reconocidas a nivel mundial

Proceso de elaboración: El producto se encuentra hecho a mano por un maestro artesano

Obtención de las materias primas: Las materias primas con las que se elabora se obtienen en la denominación de origen o equivalente.

La materia primas provienen de productores exclusivos que le dan identidad única a sus productos.

El diseño es atemporal, no pasa de moda o es ya un ícono. (El diseño es icónico.)

Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.

El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca.

Elaboración artesanal.

1. Para los entrevistados un producto de lujo está hecho a mano por un maestro artesano, consideran que así se logra el diferenciador entre los demás objetos.
2. Las grandes casas del lujo han sabido aprovechar la admiración de los consumidores por los procesos artesanales de antaño y lo han explotado comercialmente.
3. Ahora se emprenden campañas publicitarias que comunican las historias del artesano y los mitos del taller que anteceden a los productos.

4. Todos los casos de estudio consultados están respaldados por una manufactura artesanal y una fuerte documentación de sus procesos.

Consideraciones para el instrumento:

- El producto está fabricado a mano.
- Es fabricado por un maestro artesano.
- El producto comunica el proceso artesanal.
- Es fabricado a través de un proceso artesanal.

Experiencia, antigüedad y historia propia.

1. Las entrevistas revelan que los consumidores consideran que las historias que se narran sobre la marca y el producto determinan la manera en la que este será apropiad. Deben ser planteadas para generar valores simbólicos y despertar emociones en el consumidor.
2. Se comprobó que existe una relación entre la historia de la marca y la iconicidad de sus productos.
3. Las historias van desde clientes célebres hasta pedidos exóticos, de viajes extraordinarios hasta hazañas técnicas, de la antigüedad de la marca hasta su experiencia en el mercado.
4. Para quien busca desarrollar un producto de lujo es indispensable la narración de un mito que lo fundamente y acompañe. Fusoni consideró que el *storytelling* es fundamental para poder generar la relación emocional con el cliente.

Consideraciones para el instrumento:

- La marca está sustentada en una historia que la distingue.
- La marca cuenta con productos icónicos o identificables.
- Conoces algún cliente célebre de la marca.

Alto precio y exclusividad.

1. Existe de un conceso cultural que asume que los productos de lujo son caros.
2. El fenómeno de la democratización del lujo ha permitido popularizar ciertas experiencias en un mercado más amplio. Pero los entrevistados creen que el verdadero lujo se mantiene fuera del alcance de las mayoría.

3. Según los entrevistados los precios altos están bien justificados pues lo asumen como consecuencia de la alta calidad, la elaboración artesanal, el abolengo, la tradición y el diseño.

4. Los productos de los casos de estudio se caracterizan por sus precios altos.

Consideraciones para el instrumento:

El precio es tan elevado que mantiene los productos fuera del alcance de la mayoría. (el precio de este producto lo mantiene poco accesible para la mayoría).

Los precios están justificados.

Comunicación, reconocimiento global e internacionalidad.

1. Engloba las estrategias de comunicación de la empresa y el impacto que de estas resulta.

2. Los entrevistados consideraron que las marcas de lujo han logrado a través de estrategias de comunicación posicionarse como sinónimos de lujo.

3. Las marcas de lujo emergentes deben asumir que es clave educar al cliente para que aprenda a valorar lo bien hecho y alejarse del glamour de la mercadotecnia.

Consideraciones para el instrumento:

La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.

Entorno y distribución exclusiva.

1. Se refiere a los espacios en donde son comercializados los productos de lujo y a los contextos en los que los actores utilizan estos objetos.

2. Los entrevistados coinciden que los espacios donde los productos de lujo son utilizados determinan en gran medida su validación y por lo tanto la forma en la que se hará la lectura simbólica por los actores que les observan.

3. El entorno social implica también las relaciones del usuario y el valor simbólico que estas otorgan a los objetos de lujo.

4. El entorno cultural de México propicia la prevalencia del diseño extranjero, dificultando los intentos por construir una identidad de lujo nacional.

Consideraciones para el instrumento:

El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o de alto valor simbólico.

El punto de venta cuenta mobiliario y elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.

Esfuerzo.

1. Determina que tan dispuesto está un consumidor en hacer un esfuerzo económico para apropiarse de un determinado objeto.
2. Esta relacionado con el posicionamiento de la marca en el mercado, su notoriedad simbólica y el potencial que tiene para cumplir con el objetivo de ser un medio de validación social.
3. Los entrevistados afirmaron que en México solo hay dos tipos de consumidores potenciales de lujo: los que pertenecen al segmento aspiracional, que se valen del lujo para posicionarse socialmente y quien consume sin esfuerzo y de forma cotidiana.

Consideraciones para el instrumento:

Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.

La marca es reconocida en el entorno y es símbolo de notoriedad en la sociedad.

Estatus y prestigio social.

1. Se comprobó que el principal motivador para el consumo de lujo es la creencia de que otorgan la capacidad de reafirmar o incrementar la posición social del consumidor.
2. El dicho popular "como te ven te tratan."
3. Los entrevistados consideraron que en México la riqueza está culturalmente relacionada con las marcas. Por tanto el mexicano no consume lujo, consume marcas.
4. Los entrevistados creen que el mexicano confunde lujo con mercadotécnica, logotipos enormes o diseños escandalosos.

Consideraciones para el instrumento:

El adquirir y/o portar el producto incrementa o refleja una posición de poder ante los demás.

Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de una marca reconocida en su ramo.

Consideras que el producto refleja la marca por sí mismo.

Visibilidad, ostentación y simbolismo.

1. Se refiere a que tan visible o identificable es un objeto de lujo en la cultura.
2. Todos los casos de estudio logran una visibilidad a través del diseño sin caer en la ostentación.
3. Los entrevistados piden que no se confunda el lujo con ostentación, afirmando que las personas de los estatus sociales más elevados no toleran la presencia de logotipos ni marcas en sus productos.
4. Los monogramas, logos visibles y demás símbolos que denoten que un objeto es de una marca, lo demeritan y lo segmenta hacia un perfil aspiracional.

Consideraciones para el instrumento:

El producto por sí mismo es identificable como un objeto de lujo.

Consideras que el objeto se vale de algún elemento para relacionarse con su fabricante.

Servicio al cliente.

1. Los entrevistados involucrados en la industria del lujo consideraron que el punto clave con el comprador mexicano es el servicio a cliente.
2. Afirman que muchos de los mexicanos que consumen lujo llegan a las tiendas buscando la distinción y el trato.
3. Afirman que para muchos consumidores en México comprar un producto de lujo es solo un pretexto para recibir la experiencia de compra.
4. Las marcas de lujo en México han adaptado sus esquemas para atender, desde el enfoque cultural del mexicano y cumplir sus expectativas.

Consideraciones para el instrumento:

La presentación del producto cumple con tus expectativas de un producto de lujo.

La compra de este producto representa una experiencia de compra destacada.

Creatividad.

1. Está ligada con la identidad de la marca, su origen, tradición, materiales y que tan definida se percibe la línea de diseño.
2. Según los entrevistados el diseño y el lujo están de la mano.
3. A nivel local, la cultura mexicana está comenzado a reconocer íconos del lujo local.

Consideraciones para el instrumento:

El producto tiene una identidad clara que lo diferencia.

El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca.

El producto refleja en su diseño algo de la identidad mexicana.

Innovación.

1. Engloba las acciones que emprenden las marcas para adaptar sus productos, procesos y comunicaciones a las nuevas necesidades de los consumidores.
2. Los expertos consideran necesario que los creadores de lujo mexicanos pongan atención a la innovación como un medio para evitar seguir los pasos de la industria extranjera, innovando desde la identidad mexicana.

Consideraciones para el instrumento:

El objeto ofrece alguna solución innovadora.

Placer y la satisfacción afectiva.

1. Que tanto el producto provoca emociones positivas y placenteras a través de la experiencia de consumo gratificante.
2. Se demostró que los objetos de lujo han sido adoptados como una promesa de satisfacción emocional.
3. La entrevistados admitieron que son las historias de identidad del producto es lo que verdaderamente genera el afecto del cliente hacia el producto.

Consideraciones para el instrumento:

El producto despierta emociones positivas y satisfacción.
 La obtención de este objeto puede ser considerada una experiencia gratificante.
 El objeto está antecedido por una anécdota interesante.
 La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.

Con los puntos clave extraídos de cada una de las variables es posible la construcción de la herramienta, logrando abarcar de manera eficiente todas las variables propuestas en la investigación y actuando de manera acertada en los tres niveles del mundo de la vida. Los puntos clave presentan en esencia los temas más relevantes a considerar para poder abordar de manera eficiente al mercado mexicano.

4.5 Instrumento y su clasificación en variables.

Las afirmaciones del instrumento son el resultado del análisis de las variables del apartado anterior. En la siguiente tabla, se muestran las afirmaciones organizadas en seis grupos. Cada uno se relaciona con una de las cinco variables de Vigneron y Johnson (2004) además de la variable de miticidad. Estas variables serán útiles para mostrar los resultados de la aplicación de la herramienta. Adicionalmente se vinculó cada una de las afirmaciones con una de las tres variables principales de la investigación: Cultura, consumo, e identidad integrando así la perspectiva de los tres niveles del mundo de la vida. En la segunda parte de este apartado se muestra la herramienta tal cual será presentada al consumidor potencial que evaluará el producto, también se muestran las instrucciones que debe de seguir para responder a las afirmaciones.

No.	VARIABLES según Vigneron y Johnson (2004).	VARIABLES de la investigación.	Cuestionario.
1	Conspicuo	Cultura	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.
2	Conspicuo	Consumo	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.
3	Conspicuo	Identidad	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.
4	Conspicuo	Consumo	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.
5	Conspicuo	Cultura	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.
6	Conspicuo	Consumo	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera

			del alcance de la mayoría.
7	Unicidad	Cultura	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.
8	Unicidad	Identidad	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.
9	Unicidad	Identidad	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.
10	Unicidad	Identidad	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.
11	Unicidad	Identidad	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.
12	Unicidad	Identidad	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.
13	Unicidad	Identidad	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.
14	Calidad	Cultura	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.
15	Calidad	Cultura	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.
16	Calidad	Cultura	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.
17	Calidad	Cultura	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.
18	Calidad	Cultura	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).
19	Calidad	Cultura	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.
20	Calidad	Cultura	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.
21	Hedonismo	Cultura	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.
22	Hedonismo	Consumo	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.
23	Hedonismo	Consumo	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea
24	Hedonismo	Consumo	El precio del producto es justo.
25	Yo Extendido	Cultura	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.

26	Yo Extendido	Identidad	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.
27	Yo Extendido	Consumo	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.
28	Yo Extendido	Cultura	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.
29	Yo Extendido	Cultura	El diseño del producto es icónico.
30	Miticidad	Identidad	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.
31	Miticidad	Identidad	El objeto está antecedido por una historia o mito.
32	Miticidad	Identidad	La marca está sustentada en una historia o mito.
33	Miticidad	Cultura	Conoces algún cliente célebre de la marca.
34	Miticidad	Cultura	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).
35	Miticidad	Identidad	El producto comunica el proceso artesanal.

Esquema 8: Tabla de clasificación de variables (Elaboración propia, 2017).

"Herramienta para el diseño de productos mexicanos de lujo"

En una escala del 1 al 5 evalúe, marcando con una X las siguientes afirmaciones para el producto a evaluar:

1) Total desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De Acuerdo 5) Total Acuerdo.

No.	Cuestionario.	1	2	3	4	5	Valor
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.						
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.						
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.						
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.						
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.						

6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.						
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.						
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.						
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.						
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.						
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.						
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.						
13	El producto es por sí mismo atribuible a la marca que lo fabricó.						
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.						
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.						
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.						
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.						
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).						
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.						
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.						
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.						
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.						
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea						
24	El precio del producto es justo.						
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.						

26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.						
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.						
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.						
29	El diseño del producto es icónico.						
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.						
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.						
32	La marca está sustentada en una historia o mito.						
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.						
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).						
35	El producto comunica el proceso artesanal.						

Formato 3: Instrumento de la herramienta (Elaboración propia, 2017).

4.6 Aplicación del instrumento e interpretación de los resultados.

Para la evaluación e interpretación de los resultados del instrumento, es necesario seguir los siguientes pasos. Con el objetivo de explicar el proceso de forma pedagógica será desarrollado el siguiente ejemplo paso por paso. Las respuestas del ejemplo son ilustrativas y no representan la evaluación de ningún producto.

Paso 1: Determinar mercado meta y el tamaño de la muestra.

Si bien, usualmente se cree que los productos de lujo son consumidos solo por los compradores del segmento de la población con mayor poder adquisitivo, esta investigación ha demostrado que muchas personas de la clase media en México optan también por consumir estos productos. Por lo tanto, limitar solo a las personas con mayor poder adquisitivo excluiría a muchos compradores potenciales.

Es recomendable que antes de pensar en la creación un nuevo producto, los responsables de su de la planeación de proyecto tengan bien identificado a que segmento y que necesidad resuelve. A pesar de que en esta investigación se ha demostrado que el lujo resuelve principalmente necesidades simbólica y que para muchas personas es útil en su construcción identitaria, es fundamental detectar a que grupo de compradores va dirigido el producto proyectado. Existen herramientas metodológicas que permiten determinar el segmento, se recomienda su uso.

Ya que se identificó el segmento, con el objetivo de obtener resultados fiables que muestren el panorama real al que se enfrenta el producto, es necesario determinar el tamaño de la muestra estadística. En palabras de Badii, Guillen, Cerna & Valenzuela una muestra estadística es “una manera de obtener información deseada de una población basada en ciertos criterios. El investigador realiza muestreo porque no se puede medir la totalidad de la población (censo), debido a que los recursos financieros, laborales, temporales, estructurales, etc., son limitados” (p. 89, 2011).

Determinar el tamaño de la muestra es un proceso estadístico fundamental para la aplicación de una herramienta de este tipo. Las consecuencias de no hacer esto, desde la perspectiva de Badii, Guillen, Cerna & Valenzuela es que “tomar una muestra más grande de lo necesario para obtener los resultados deseados es un desperdicio de recursos, mientras que, por otro lado, las muestras demasiado pequeñas con frecuencia dan resultados que carecen de la precisión, la exactitud para los usos prácticos, y consecuentemente, se falla en la obtención de los objetivos del análisis” (p. 93, 2011). Se deberá determinar que metodología se recomienda emplear para cada segmentación específica, dependiendo entre otras cosas del tamaño de la muestra.

Paso 2: Presentar el producto y el instrumento a los consumidores potenciales quienes contestarán el instrumento.

Una vez que estén convocados las personas que cumplen el perfil de la muestra es necesario presentarles el producto que evaluarán. No es necesario aplicar el instrumento a todos los entrevistados al mismo tiempo, se puede fraccionar la muestra a conveniencia del investigador. Es muy importante que el candidato a responder el instrumento cuente con la información previa del producto suficiente. Detalles como una breve historia de la marca que lo fabrica y detallas de la manufactura y los materias son clave para un muestreo realista y confiable. Se recomienda redactar previamente el discurso que se le compartirá a cada consumidor potencial que fue seleccionado como candidato, a fin de evitar sesgos y discrepancias.

Paso 3: Que los consumidores potenciales contesten el instrumento.

Ya que el responsable de la aplicación de la herramienta ha explicado al candidato que tiene que hacer y ha presentado el producto es momento de dejarlo contestar. En esta herramienta no hay límite de tiempo y todas las afirmaciones son respondidas bajo el criterio de quien la contesta. El responsable de la aplicación puede aclarar cualquier tipo de confusión sobre el instrumento. A continuación se muestra una simulación de un instrumento contestado, para mostrar como mostrar los resultados más adelante.

Análisis del "Producto X"

En una escala del 1 al 5 evalúe, marcando con una X las siguientes afirmaciones para el producto a evaluar:

1) Total desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De Acuerdo 5) Total Acuerdo.

No.	Cuestionario.	1	2	3	4	5	Valor
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.				x		4
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.				x		4
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.				x		4
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.				x		4
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.				x		4
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.					x	5
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.			x			3
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.			x			3
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.				x		4
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.					x	5
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.			x			3
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.		x				2

13	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.			x		3	
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.				x	4	
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.				x	4	
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.				x	4	
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.			x		3	
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).				x	4	
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.					x	5
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.				x	4	
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.				x	4	
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.					x	5
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea				x	4	
24	El precio del producto es justo.					x	5
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.				x	4	
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				x	4	
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.				x	4	
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.					x	5
29	El diseño del producto es icónico.				x	4	
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.				x	4	
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.				x	4	
32	La marca está sustentada en una historia o mito.					x	5
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.					x	5

34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).				x		4
35	El producto comunica el proceso artesanal.				x		4
Promedio General		4,028571429					

Formato 4: Instrumento de la herramienta contestado (Elaboración propia, 2017).

Paso 4: Obtención de la media general de la herramienta.

La herramienta está compuestas por ocho columnas. La primera, indica el número de afirmación. La segunda, contiene el supuesto redactado claramente. De la tercera a la séptima es en donde el consumidor potencial que califica el producto marca con una x que tan de acuerdo está con la afirmación: 1) Total desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De Acuerdo 5) Total Acuerdo. Finalmente, la octava columna debe de ser llenada por el investigador con un número del 1 al 5 dependiendo de en que recuadro fue marcado por el consumidor. Por ejemplo, si en el instrumento se manifestó que en la primera pregunta está "4) De Acuerdo" con la afirmación, entonces en la octava columna se deberá poner un valor de cuatro.

Una vez que estén llenos todos los recuadros se procederá a la sumatoria de los treintaicinco valores arrojados. El resultado será dividido entre 35 y así se conocerá el promedio general que será un valor entre 1 y 5.

Paso 5: Obtención del promedio específico por variable.

Además del promedio general, el instrumento se divide en seis grupos. Cada grupo corresponde a una de las cinco variables de Vigneron y Johnson (2004) además de la variable de miticidad. Para conocer el valor individual de estas variables, será necesario sacar el promedio individual de cada una. El instrumento se divide de la siguiente manera.

Variable	Conspicuo	Unicidad	Calidad	Hedonismo	Yo extendido	Miticidad
Afirmación	1 - 6	7 - 13	14 - 20	21 - 24	25 - 29	30 - 35

Esquema 9: Tabla de clasificación de variables. (Elaboración propia, 2017).

Siguiendo con el ejemplo anterior, en el caso de la variable de conspicuo el promedio sería de la siguiente manera:

1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las				x		4
---	---	--	--	--	---	--	---

	expectativas de un producto de lujo.						
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.				x		4
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.				x		4
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.				x		4
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.				x		4
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.					x	5
Promedio General		4,16666667					

Formato 5: Instrumento de la herramienta. (Elaboración propia, 2017).

Los resultados por cada una de las variables quedarían de la siguiente manera:

Variable	Conspicuo	Unicidad	Calidad	Hedonismo	Yo extendido	Miticidad
	4,16666667	3,285714286	4	4.5	4.2	4,333333333

Esquema 10: Tabla de resultados de las variables (Elaboración propia, 2017).

Paso 6: Interpretación de los resultados.

Se recomienda que los valores de las variables se muestren en una gráfica radial, como la mostrada a continuación. Para calibrar los valores de la herramienta, y saber que significa cada número, es necesario aplicar una algunas pruebas piloto. La grafica siguiente solo muestra como se comportaría el ejemplo planteado.

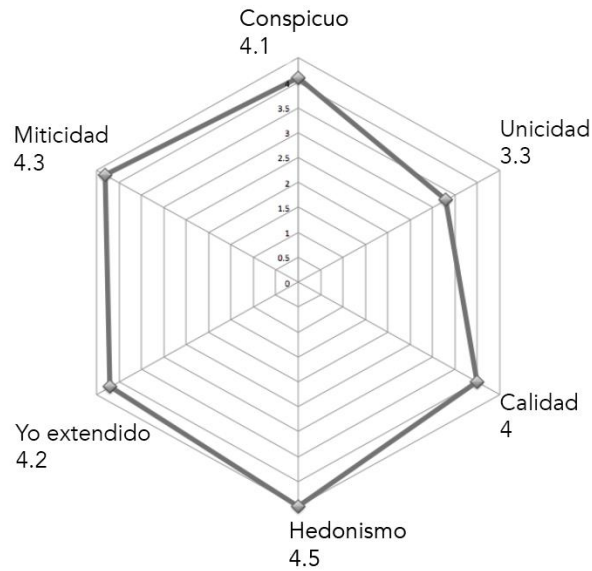


Figura 3. Ejemplo de uso del *Herramienta para el diseño de productos mexicanos de lujo* (Elaboración propia, 2017).

4.7 Calibración de la herramienta y definición de parámetros.

Con el objetivo de calibrar la herramienta y poder interpretar el significado de cada cifra arrojada por el instrumento, fue aplicada a tres de los expertos en lujo consultados para la construcción de la herramienta: Ali Madrazo, Alicia Santoyo y Alfredo Kawage. La herramienta se aplicó en agosto de 2017 y los entrevistas tal cual fueron respondidas están en los anexos. Se consultaron sus opiniones acerca de seis productos que pertenecen a las tres categorías a evaluar planteadas: lujo, lujo democratizado y no lujo. Los productos pertenecen a las categorías según la opinión de expertos y la cultura. Los productos seleccionados son de acuerdo al género del experto consultado con el objetivo de generar empatía e interés en el objeto.

Producto a evaluar	Descripción	Categoría hipotética
Bolso Birkin de Hermès	Fabricado a mano en Francia de la mejor piel. La marca es altamente exclusiva.	Lujo
Reloj Breguet <i>Marine Équation Marchante 5887</i>	Fabricado en Suiza a mano de platino y piel exótica. Considerados de los mejores relojeros.	Lujo
Zapatos <i>stilettos</i> de Christian Louboutin	Zapatos de piel fabricados en Italia, marca reciente de moda con mucho mercado. Se pueden comprar en descuento.	Lujo democratizado.
Cinturón <i>Gancio</i> de Salvatore Ferragamo	Fabricados en piel en Italia, marca clásica con mucho mercado y tiendas de descuento.	Lujo democratizado.

Reloj de Michael Kors	Reloj de cuarzo y aluminio. Fabricado en China, lo puedes comprar en oferta.	No lujo.
Card case insignature de Coach	Tarjetero de imitación piel. Fabricado en China lo puedes comprar en una tienda de liquidación.	No lujo.

Esquema 11: Descripción de productos a evaluar (Elaboración propia, 2017).

Evaluaciones de Ali Madrazo.

	Productos		
	Lujo	Lujo democratizado	No lujo
Variables	Bolso Birkin	Zapatos Louboutin	Reloj de Michael Kors
Conspicuo	4.5	3.83	3.0
Unicidad	5.0	4.14	3.42
Calidad	5.0	3.85	3.14
Hedonismo	4.0	3.75	4.25
Yo extendido	4.6	4.8	3.6
Miticidad	4.83	3.5	2.5
Promedio	4.65	3.98	3.32

Esquema 12: Resultados de las evaluaciones de Ali Madrazo (Elaboración propia, 2017).

Evaluaciones de Alicia Santoyo.

	Productos		
	Lujo	Lujo democratizado	No lujo
Variables	Bolso Birkin	Zapatos Louboutin	Reloj de Michael Kors
Conspicuo	4.83	4.83	2.33
Unicidad	5.0	4.85	2
Calidad	5.0	4.14	1.57
Hedonismo	4.25	4.25	2.5
Yo extendido	3.8	4.4	2.8
Miticidad	5	4.66	1.83
Promedio	4.64	4.52	2.17

Esquema 13: Resultados de las evaluaciones de Alicia Santoyo (Elaboración propia, 2017).

Evaluaciones de Alfredo Kawage.

	Productos		
	Lujo	Lujo democratizado	No lujo
Variables	Reloj Breguet	Cinturón Ferragamo	Tarjetero Coach
Conspicuo	4.5	3.66	2.5
Unicidad	4.71	4.57	4
Calidad	4.71	4.57	3.42
Hedonismo	4.5	4	4
Yo extendido	5	4.80	3.6
Miticidad	4.5	5	3.66
Promedio	4.65	4.26	3.53

Esquema 14: Resultados de las evaluaciones de Alfredo Kawage (Elaboración propia, 2017).

4.7.1 Definición de parámetros para la reafirmación de variables.

A continuación se muestra la información recabada de la aplicación e la herramienta a los expertos y compradores de lujo consultados. Para su análisis, se promedió desde la óptica de las tres categorías a evaluar planteadas: lujo, lujo democratizado y no lujo. Los resultados de esta muestra fijan los mínimos y máximos de cada categoría, definiendo así los parámetros. (Los instrumentos contestados están en el Anexo 6).

Experto	Lujo	Lujo democratizado	No lujo
Ali Madrazo	4.65	3.98	3.32
Alicia Madrazo	4.64	4.52	2.17
Alfredo Kawage	4.65	4.26	3.53
	4.64	4.25	2.99

Parámetros	
Lujo	4.6 a 5
Lujo democratizado	3.6 a 4.5
No lujo	0 a 3.5

Esquema 15: Definición de los parámetros (Elaboración propia, 2017).



Como conclusión de la creación de la herramienta se cumple con el objetivo general planteado al principio de la investigación. Este proceso, reveló la complejidad de desarrollar un producto de lujo y demostró que para desarrollar un producto de diseño de lujo se requiere de un trabajo de planeación con el fin de mitigar riesgos y conocer verdaderamente su mercado. Producir un producto sin la planeación correcta es el camino hacia una inversión inútil. Por lo tanto, esta herramienta debe de estar acompañada de una planeación completa de producto, tanto para su desarrollo como para su lanzamiento y comercialización. El lujo no es una coincidencia, las grandes marcas han tardado incluso cientos de años en lograr perfeccionar sus productos y ganar sus prestigio. Los interesados en crear productos de lujo deben entender que los productos de lujo deben atravesar por proceso en el que la cultura se los apropie y los asuma como tales.

Para lograr esto, la herramienta otorga a los diseñadores información en diferentes niveles. En primer lugar, el promedio general que arroja el cuarto paso de la evaluación, da una perspectiva general de que tal lujoso es percibido el objeto. El quinto paso, muestra a detalle las áreas de fortaleza y debilidad que revela cada una de las seis variables si bien, un producto puede no resultar de "lujo" en la evaluación general el diseñador puede descubrir de que características se puede valer para promover sus productos. Se debe tener conciencia que los estándares de esta herramienta son muy altos, los productos que se tomaron como referencia como de lujo son de marcas con cientos de años de tradición, una identidad muy construida y un prestigio global. Si bien, al aplicar la herramienta a un producto nuevo los resultados pueden no resultar del todo favorables se plantear el estándar deseado para un producto que busca llegar a ser considerado de lujo.

Aplicación de la herramienta en un caso real.

Como resultado de la investigación, se describe la aplicación de la herramienta. Se aplicó a un caso real con el objetivo de visualizar la efectividad de la herramienta y escuchar las opiniones de compradores reales. Se seleccionó la marca mexicana de joyería Petit Bribón, fundada en 2013 en Metepec. Se especializa en la producción de joyería a la medida en piedras y metales preciosos. La marca tiene como objetivo democratizar el producto de lujo a través de ofertar productos de gran calidad, mitigando gastos estratégicos como puntos de venta caros e inventarios muertos. Para la aplicación de la herramienta, se seleccionaron a tres clientes de la marca que han consumido previamente artículos de un valor similar al del producto a evaluar. (Para revisar los instrumentos contestados, revisar Anexo 7).



PETIT BRIBÓN

Imagen 24. Logotipo de Petit Bribón. Petit Bribón (2016).



Imagen 25. Aretes de Petit Bribón. Elaboración propia (2017).

Descripción del producto.

Juego de aretes fabricados en oro blanco de 18k. Cada arete cuenta con 0.96 cts. de diamantes blancos, claridad VVS₁, color F. Las piedras azules, son zafiros birmanos. Los aretes fueron fabricados a mano, en la Ciudad de México, en un proceso de producción que tomó aproximadamente 80 horas de trabajo. Precio: \$63,000 pesos mexicanos.

Análisis de los resultados por pasos.

Paso 1: Determinar mercado meta y el tamaño de la muestra.

Ya que se trata de un ejercicio de comprobación se evitó el cálculo del tamaño de muestra idóneo y solo se seleccionaron tres clientes que previamente habían consumido la marca. Uno de los clientes es experto en productos de lujo y moda. Los otros dos son consumidores habituales de la marca.

Paso 2: Presentar el producto y el instrumento a los consumidores potenciales quienes contestarán el instrumento.

La herramienta fue presentada mediante una videoconferencia a cada cliente. Se les explicó su alcance y la importancia de sus respuestas. Se les pidió emitir un juicio sincero.

Paso 3: Que los consumidores potenciales contesten el instrumento.

Las respuestas las enviaron por correo electrónico.

Paso 4: Obtención de la media general de la herramienta.

La media obtenida de la evaluación de la marca fue 4.39 lo que posiciona a Petit Bribón como una marca de lujo democratizado, congruente con la visión de empresa, que es ofrecer productos de alta calidad, evitando los costos financieros de una gran marca de lujo.

Paso 5: Obtención del promedio específico por variable.

	Cliente 1.	Cliente 2.	Cliente 2.	Promedio por variable.
Conspicuo	4.5	3.16	4.6	4.08
Unicidad	4.85	4	3.42	4.09
Calidad	4.85	4.71	4	4.52
Hedonismo	5	4.75	5	4.91
Yo extendido	4.8	3.6	4.2	4.2
Miticidad	4.6	5	4.3	4.62
Promedio	4.77	4.2	4.2	4.39

Esquema 16: Análisis del instrumento aplicado en los aretes de Petit Bribón. Elaboración propia (2017).

Paso 6: Interpretación de los resultados.

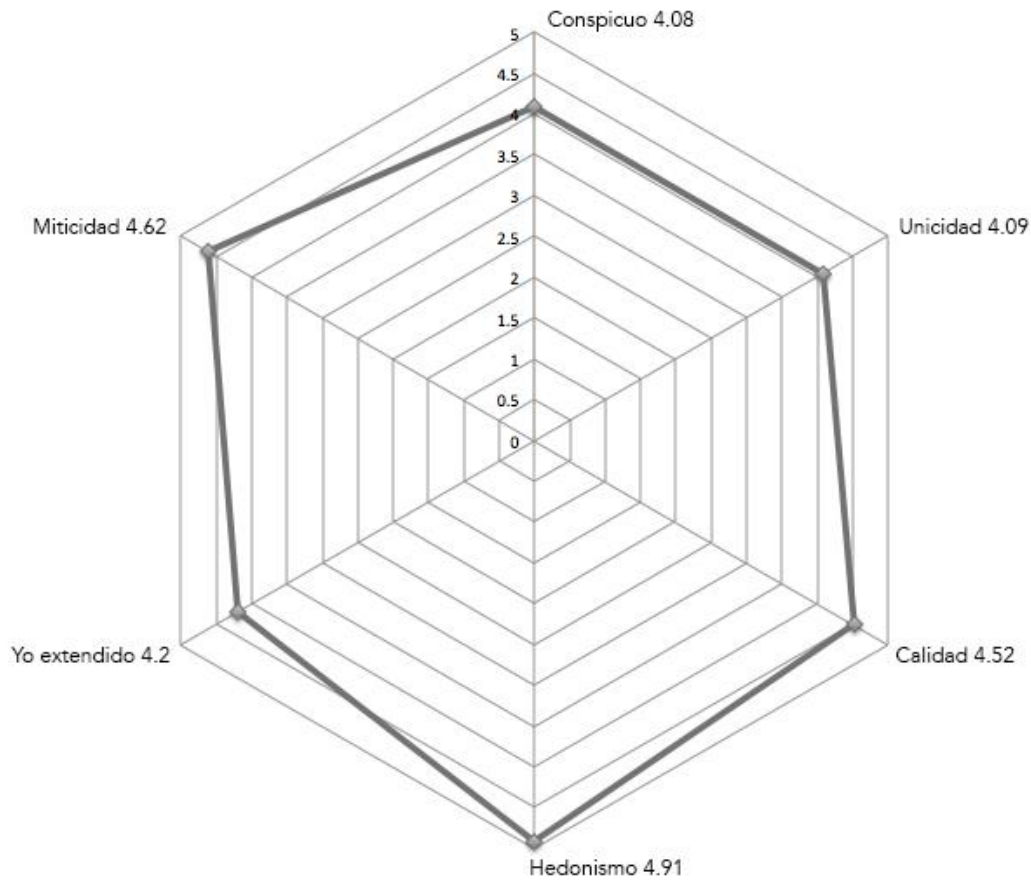


Figura 4. Resultado de la evaluación de los aretes de Petit Bribón. Elaboración propia (2017).

Interpretación de los resultados de la herramienta.

Conspicuo 4.08: Esta variable es la mayor área de oportunidad para el producto y la marca. Si bien, la calificación aún se encuentra dentro de lo estimado para una marca de lujo democratizado revela la necesidad de trabajar en la visibilidad y prestigio de la marca.

Unicidad 4.09: Cumple con lo estimado para una empresa de lujo democratizado, sin embargo es un área de oportunidad para trabajar en el diseño del producto para que refleje una línea estética más característica de la marca. Se denota una clara relación con la falta de visibilidad de la marca al no denotar una línea de diseño clara.

Calidad 4.52: Cumple con las características de calidad y materiales propios de una marca de lujo. Es un punto importante pues es una de las promesas básicas de esta marca.

Hedonismo 4.91: En esta punto, el producto y la marca resultaron con la evaluación más alta. Los consumidores expresaron que estas joyas de Petit Bribón contribuirían en su búsqueda de bienestar y placer.

Yo extendido 4.2: Se demuestra que es necesario trabajar en promover la apropiación del producto en el consumidor. Con base a los comentarios, adicionales a la herramienta, los entrevistados dijeron percibir al objeto como poco acorde a su edad, además de muy ostentoso.

Miticidad 4.62: A pesar de lo joven que es la empresa ya ha logrado cautivar a sus consumidores con historias de identidad que se transmiten adecuadamente y son apropiadas. En el caso de esta marca la miticidad tiene como base la amplia experiencia de los joyeros y el arte de la personalización en sus productos.

Conclusiones.

Los objetos de lujo se han convertido en un medio a través del cual expresamos nuestras aspiraciones, refrendamos nuestra identidad y desarrollamos nuestra interacción social. Se enfrentan a un escenario en donde los valores del Diseño han cambiado, evolucionando de un proceso centrado en el valor de uso a dar paso al protagonismo del valor simbólico. En este contexto el lujo se ha convertido en problema que atañe al Diseño. La investigación demuestra una correspondencia entre los rasgos culturales propios de la sociedad mexicana y las necesidades simbólicas que buscan satisfacer los consumidores a través de los productos de lujo que consumen.

Este proyecto de investigación aporta a la disciplina una herramienta metodológica construida a partir de la identificación de las variables que condicionan el concepto de lujo en la cultura. Después de la aplicación de la herramienta en un caso real, se concluye que cumple con el objetivo de contribuir a que los diseñadores mexicanos desarrollen productos de lujo mejor planeados, para luego insertarlos en el mercado a través de un diagnóstico completo que facilita la toma de decisiones. Esto mitiga el riesgo de producir objetos que no cumplen con las expectativas del mercado nacional. La herramienta resultante es novedosa en el contexto mexicano ya que en la actualidad existe poca información especializada para el desarrollo de productos de lujo pensados para el mercado nacional.

Para la construcción de esta investigación fue necesario incluir conceptos de sociología, semiótica y mercadotécnica para poder dimensionar el impacto que tiene el objeto de lujo en la cultura. Se generó un marco teórico – conceptual – referencial en el que se abordaron la teoría de la comunicación, además de que se desarrollaron los conceptos de identidad, cultura y consumo que funcionaron como las variables que

guiaron la investigación. Esta información fue complementada con las referencias de la cultura mexicana, que condicionan el procesos de apropiación de estos objetos, específicamente la desigualdad social, el clasismo y elitismo. Posteriormente se definieron las características de los nuevos consumidores de lujo en México.

Se concluye que la identidad y el lujo están íntimamente relacionados. Estos objetos, contribuyen a la construcción identitaria del individuo, están proyectados no para cumplir una necesidad funcional, sino para reflejar un estilo de vida. Se concluye que la identidad define entonces la manera en la que consumimos y por tanto en como nos apropiamos de los productos además de que condiciona la manera en la que nos relacionamos con el contexto, por lo que para que el lujo pueda formar parte de nuestra construcción identitaria, debe ser antes apropiado.

Se determinó que la variable de la cultura juega un rol clave en el proceso de apropiación del lujo, pues representa las pautas en los significados. Se exploró en las características propias de la cultura mexicana antes estos objetos, pudiendo concluir que el mercado mexicano está fuertemente marcado por el clasismo, el elitismo y una constante búsqueda del individuo por proyectar un estatus que los distinga de los demás.

Finalmente, el consumo se ubicó como centro de nuestra cultura. Se exploró como ha dotado a las mercancías de simbolismo, ofreciendo a los individuos experiencias que vas más allá de se función. Para concluir con este capítulo es relevante denotar que el consumo de lujo, y por tanto, los conceptos que le acompañan mutaron a lo largo de la investigación. Colaboraciones como la de Louis Vuitton con Supreme de 2017 mostraron un nuevo panorama, donde el lujo sigue rompiendo su imagen conservadora, para buscar adeptos en los círculos sociales menos tradicionalistas. Considero que esta tipo de aperturas alimenta el fenómeno del lujo democratizado, ahora administrado desde una nueva perspectiva.

Esta investigación fue de naturaleza descriptiva, y se empleó al interaccionismo simbólico como enfoque interpretativo, empleando la relación semiótica de Pierce para explicar la interacción simbólica del objeto de lujo. Los que permitió comprender la interacción entre los actores y como se desarrolla el proceso de apropiación de los objetos de lujo. Este enfoque permitió detectar y profundizar en las variables específicas que propician la asimilación de determinados productos y su apropiación en el consumidor mexicano. Por otro lado se usó como modelo metodológico el mundo de la vida de Habermas, lo que permitió la descripción del fenómeno desde su magnitud objetiva, social y subjetiva. Además es una investigación fue cualitativa, pues asumió como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y la naturaleza profunda de su realidad, buscando conocer rasgos de un estilo de vida.

A partir de lo anterior, se desarrolló una metodología que permitió la descripción de las variables que definen el concepto de lujo en México así como el estudio del contexto. Todo a partir del enfoque interpretativo del interaccionismo simbólico como marco de referencia y empleando como modelo metodológico el mundo de la vida. Se emplearon herramientas metodológicas como Análisis de fuentes documentales y bibliográficas, observación no participativa, entrevista semiestructurada con enfoque de historias de vida, estudio de caso a partir del método propio del enfoque del interaccionismo simbólico y entrevista semiestructurada.

Se desarrolló un modelo de análisis con base a Castro (1996 citado por Zarza, 2012). Este consistió en documentar la entrevista o la observación no participativa a través de una videograbación, fotografías e instrumentos que fueron desarrollados especialmente para este fin. La información debió ser transcrita para posteriormente ser analizada y clasificada para posteriormente ser interpretada.

Los actores que fueron entrevistados para esta investigación fueron expertos en lujo o compradores recurrentes de estos productos. La información que compartieron permitió dimensionar un escenario completo de cómo se desarrolla el proceso de apropiación de los objetos de lujo en México. Los actores demostraron su completa disposición para compartir detalles de sus perspectivas que permitieron rastrear información útil en los tres niveles del modelo metodológico del mundo de la vida.

Por otro lado, se desarrolló una descripción del contexto a través de la información documental de la zona de Santa Fe en la Ciudad de México, en donde se analizaron aspectos principalmente territoriales que permitieron ubicar de forma precisa el espacio en donde están los casos de estudio. Posteriormente se llevaron a cabo las visitas a los puntos de venta, en donde se pudo desarrollar la observación no participativa a los dos estudios de caso: Tane y Tiffany & Co. además de los dos casos adicionales en París y Reikiavik.

Con la información obtenida de los resultados de la aplicación de la metodología se pudieron describir las variables que conforman al objeto de lujo en el mundo de la vida. Se mostraron aspectos particulares del mercado mexicano, las expectativas de los clientes y el rol del objeto como medio simbólico por lo que se concluye que el consumidor mexicano presta particular atención a los siguientes aspectos:

1. Consideran la calidad es una característica esencial de los productos de lujo, su principal diferenciador. Se fijan en la manufactura exquisita, los materiales excepcionales y la permanencia en el tiempo del producto.
2. Creen que un producto de lujo debe ser hecho a mano por un maestro artesano y que las marcas de lujo han sabido vender esta experiencia.

3. Los consumidores consideran que las historias que se narran sobre la marca y el producto determinan la manera en la que este será apropiada pues existe una relación entre la marca y la iconicidad de sus productos. Es indispensable la narración de un mito que acompañe al producto.
4. Existe de un conceso cultural que asume que los productos de lujo son caros. Sin embargo, la democratización del lujo ha permitido popularizar ciertas experiencias en un mercado más amplio.
5. Los entrevistados consideraron que las marcas de lujo han logrado a través de estrategias de comunicación posicionarse como sinónimos de lujo.
6. El entono social implica también las relaciones del usuario y el valor simbólico que estas otorgan a los objetos de lujo.
7. Solo hay dos tipos de consumidores potenciales de lujo: los que pertenecen al segmento aspiracional, que se valen del lujo para posicionarse socialmente y quien consume sin esfuerzo y de forma cotidiana.
8. Se comprobó que el principal motivador para el consumo de lujo es la creencia de que otorgan la capacidad de reafirmar o incrementar la posición social del consumidor.
9. El punto clave con el comprador mexicano es el servicio a cliente, los mexicanos consumen lujo buscando la distinción y trato.
10. La cultura mexicana está comenzado a reconocer íconos del lujo local.
11. Los creadores de lujo mexicanos pongan atención a la innovación como un medio para evitar seguir los pasos de la industria extranjera, innovando desde la identidad mexicana.
12. Se demostró que los objetos de lujo han sido adoptados como una promesa de satisfacción emocional. Son las historias de identidad del producto es lo que verdaderamente genera el afecto del cliente hacia el producto.

La información resultante fue abordada posteriormente desde la perspectiva de las variables de identidad, consumo y cultura a partir del mundo de la vida. Esto permitió establecer una relación entre las variables y el modelo metodológico. Se relacionó la identidad con el mundo subjetivo, el consumo con el mundo social y la cultura con el mundo objetivo. Conservando así la correspondencia y coherencia de la investigación.

Con los resultados de la aplicación de la metodología se construyó la Herramienta para el diseño de productos mexicanos de lujo. Se aplicó una prueba de control a tres de los expertos consultados en el desarrollo de la investigación a productos que en la cultura son identificados como de lujo, lujo democratizado y no lujo. El resultado del ejercicio, permitió concluir que la herramienta es efectiva, además de que arrojó los parámetros con los que serían evaluados los productos en las aplicaciones subsecuentes, permitiendo además la aplicación de la prueba piloto mostrada en el apartado anterior.

Entre las limitantes a las que me enfrenté durante el desarrollo de la investigación está la falta de información acerca del mercado de lujo en México. Las bibliografías están saturadas de casos acerca del volumen de venta anual y expectativas de crecimiento, pero existe realmente poca información acerca de los motivadores para el consumo de productos de lujo por parte de los consumidores mexicanos.

Esta investigación me permitió dimensionar la complejidad de desarrollar un producto de lujo que verdaderamente cumpla con las expectativas de mercado. Demostró que lo que define a un objeto de lujo como tal, son mayormente características intangibles que los consumidores dan por sentado. Me permitió conocer de cerca las aspiraciones de los consumidores mexicanos. Esta investigación no está concluida, pues considero hay mucho potencial para seguir comprendiendo las expectativas del mercado, pero también en el desarrollo de productos de lujo innovadores, con una identidad clara que rompa por fin con los cánones europeos y estadounidenses impuestos por la cultura. Es momento de continuar desarrollando la identidad del lujo mexicano.

Glosario.

1	Alta calidad	Mejores prestaciones técnicas, mejores materias primas, cuidado de los detalles.
2	Elaboración artesanal	Hecho a mano por maestros artesanos.
3	Experiencia	Llevar muchos años fabricando el mismo producto/s.
4	Antigüedad	La marca o producto tiene muchos años.
5	Historia propia	La marca o producto de lujo suele contar su origen, la historia de su fundador, sus principales logros, etc.
6	Creatividad	Mejor diseño hecho por diseñadores y con un estilo propio, ligado a cuestiones como la belleza, la armonía, la sensualidad, etc.
7	Alto precio	Precio por encima del de productos similares que no son de lujo.
8	Esfuerzo	La compra supone un esfuerzo económico que se hace como inversión.
9	Escasez y/o rareza Exclusividad	Existen muy pocos ejemplares del producto o marca.
10	Estatus y prestigio social	Comprar o poseer el producto o marca nos hace reafirmar o crecer en nuestra posición social.
11	Distribución exclusiva	Los productos o marcas de lujo se encuentran en establecimientos selectos .
12	Comunicación	Acciones de marketing y comunicación que dan a conocer los productos y

		marcas de lujo.
13	Visibilidad / Ostentación	Para que un producto o marca sea de lujo debe identificarse como tal a simple vista.
14	Inutilidad	Los productos de lujo no sirven para nada
15	Innovación	Los productos y marcas de lujo siempre incorporan lo último en tecnología y/o diseño.
16	Internacionalidad	Los productos y marcas de lujo están presentes en varios países y en las principales capitales del mundo.
17	Entorno	Las tiendas de lujo así como la presentación de los productos de lujo es también de lujo.
18	Servicio al cliente	Las marcas de lujo tratan a los clientes de manera personal y muy atenta.
19	Placer/Satisfacción afectiva	La compra y consumo de productos y marcas de lujo nos genera emociones positivas y placenteras en una experiencia de consumo gratificante.
20	Simbolismo	Los productos y marcas de lujo representan ante los demás o ante nosotros mismos el modo en que nos vemos o queremos ser vistos por los demás.
21	Reconocimiento global	Todo el mundo sabe qué productos y marcas pertenecen al sector del lujo.

Esquema 17: Definiciones tomadas de Liberal y Sierra (2013, p. 913).

Bibliografía.

Acha, J. (2008). *La apreciación artística y sus efectos*. 1st ed. Ciudad de México: Trillas.

Ahmed, A. (2017). *At Mexico's Top Restaurants, Service Too Good to Be Good*. [online] Nytimes.com. Available at: https://www.nytimes.com/2016/07/13/world/what-in-the-world/at-mexicos-top-restaurants-service-too-good-to-be-good.html?_r=0 [Accessed 15 May 2017].

Allison, G. (2008). *A cross-cultural study of motivation for consuming luxuries*. Doctorado. Lincoln University.

Álvarez Cantalapiedra, S. (2004). *El debate de las necesidades en la era de la globalización: un análisis del patrón de consumo alimentario español en los últimos veinticinco años*. Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

Alvarez-Gayou Jurgenson, J. (2014). *Cómo hacer investigación cualitativa*. 1st ed. México [etc.]: Paidós.

- Arghavan, N. and Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), pp.485-497.
- Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (2016). *Niveles Socioeconómico*. [online] AMAI/NSE. Available at: <http://nse.amai.org> [Accessed 19 Feb. 2017].
- Badii, M., Guillen, A., Cerna, E., y Valenzuela, J. (2011). Nociones Introdutorias de Muestreo Estadístico. *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 6(1), 89-105.
- Bagwell, L., & Bernheim, B. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 83(3), 349-373.
- Baudrillard, J. (2012). *La sociedad de consumo*. 1st ed. Madrid: Siglo Veintiuno de España.
- Baudrillard, J. and Jorda, J. (2002). *Contraseñas*. 1st ed. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo-consumo*. 1st ed. Buenos Aires: Paidós.
- Béjar, H. (2007). *Identidades inciertas*. 1st ed. Barcelona: Herder.
- Bernard, Y., Colli, J. and Fernández Peña, E. (1985). *Diccionario económico y financiero*. 1st ed. Madrid: Asociación para el Progreso de la Dirección.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), pp.45 - 66.
- Brunet, I. and Pastor, I. (2003). *Ciencia, sociedad y economía*. 1st ed. Madrid: Fundamentos, p.288.
- Bürdek, B. (1999). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. 2nd ed. Barcelona: GG Diseño.
- Batocchio, A., Ferraz Minatogawa, V., y Anholon, R. (2017). Proposal for a method for business model performance assessment: toward an experimentation tool for business model innovation. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 12(1), 61-70.
- Cancino, F. (2016). *El lujo según Francisco Cancino*.

- Carabaña, J. and Lamo de Espinoza, E. (1974). La teoría social del interaccionismo simbólico. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 1(1), pp.159 - 204.
- Castells, M. (2006). *En qué mundo vivimos*. 1st ed. Madrid: Alianza Editorial.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(23), 354–363. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Chihu, A. and López, A. (2006). El enfoque dramaturgico en Erving Goffman. *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, [online] 2, pp.239 - 255. Available at: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/polis/article/view/16767/14995> [Accessed 17 Feb. 2017].
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. and Li, C. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp.395-405.
- Clavijo, D. (2016). El nuevo lujo mexicano. *Milenio*. [online] Available at: http://www.milenio.com/negocios/ftmercados-mercado_de_lujo-Mexico-clase_media-negocios_o_689931432.html [Accessed 19 Feb. 2017].
- Diario Oficial de la Federación. (2014). *Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor*. *Dof.gob.mx*. Retrieved 1 October 2017, from http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343849&fecha=08/05/2014
- Dotor, C. (2013). *Family business "Check-Up"*. Toluca: Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera.
- Dubois, B. and Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), pp.273 - 278.
- Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), pp.115-128.
- Duhau, E. and Giglia, A. (2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *Eure*, [online] XXXIII, pp.77 - 95. Available at: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v33n98/art05.pdf> [Accessed 14 Feb. 2017].
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. 3rd ed. Barcelona: Editorial Lumen.

- Eco, U. (1994). *Signo*. 1st ed. Barcelona: Labor.
- Elias, N. (1990). *La sociedad de los individuos*. 1st ed. Barcelona: Península.
- Erner, G. (2010). *Víctimas de la moda*. 1st ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Euchner, J., y Ganguly, A. (2015). Business model innovation in practice. *Research-Technology Management*, 57(6), 33–39. <http://dx.doi.org/10.5437/08956308X5706013>
- Euromonitor. (2014). *Luxury Goods in Mexico*. *Euromonitor.com*. Retrieved 1 October 2017, from <http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-mexico/report>
- Forbes. (2014). *Grupo LVMH reporta mejoría en sus ventas trimestrales* • *Forbes Mexico*. *Forbes Mexico*. Retrieved 1 October 2017, from <http://www.forbes.com.mx/grupo-lvmh-reporta-mejoria-en-sus-ventas-trimestrales/>
- Forbes. (2015). *México, el destino clave para las marcas de lujo* • *Forbes Mexico*. *Forbes Mexico*. Retrieved 1 October 2017, from <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-destino-clave-para-las-marcas-de-lujo>
- Forbes (2016). *The world's most valuable brands*. [online] Forbes.com. Available at: <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/> [Accessed 9 Mar. 2017].
- Fusoni, A. (2016). *El lujo según Anna Fusoni*.
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos*. 1st ed. Mexico, D.F.: Debolsillo.
- García Canclini, N. and Bonfil Batalla, G. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. 1st ed. México: Grijalbo.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. 1st ed. Barcelona: Gedisa.
- Giménez, G. (2003). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Perio*, pp.1 - 27.
- Girón, M. (2014). *México, el centro del lujo* - *Forbes Mexico*. [online] Forbes Mexico. Available at: <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-centro-del-lujo/#gs.gc.z1cHo7c> [Accessed 10 Jan. 2017].

- Glamour Mexico (2016). *Una bolsa Birkin es una mejor inversión que el oro*. [online] Glamour Mexico. Available at: <http://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/una-bolsa-birkin-vale-mas-que-el-oro-moda/4031> [Accessed 3 May 2017].
- González, C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. 1st ed. Ciudad de México: Designio.
- González, M. (2013). *Turbocapitalismo y anarcocapitalismo*. [online] El Periódico de Aragón. Available at: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/opinion/turbocapitalismo-anarcocapitalismo_906776.html [Accessed 17 Apr. 2017].
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I*. 4th ed. Madrid: Taurus.
- Han, Y., Nunes, J. and Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), pp.15-30.
- Hermès (2016). *Bolso Birkin de Hermès*. [image] Available at: <http://www.lavanguardia.com/moda/moda/20160415/401123509251/bolso-mas-carro-mundo-birkin-hermes.html> [Accessed 2 May 2017].
- Hernández, A. (2015). *Marcas de lujo en México pierden el glamour*. *Expansión*. Retrieved 1 October 2017, from <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2014/12/30/marcas-de-lujo-en-mexico-pierden-el-glamour>
- Hewitt, J. (2003). Symbols, objects and meanings. In: L. Reynolds and N. Herman-Kinney, ed., *Handbook of symbolic interactionism*, 1st ed. Rowman Altamira.
- Honneth, A. (2009). *La lucha por el reconocimiento: por una gramática moral de los conflictos sociales*. 3rd ed. Barcelona: Crítica.
- Hudders, L., Pandelaere, M. and Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 5(3), pp.69 - 90.
- INEGI (2016). *Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2016*. 1st ed. [ebook] Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Available at:

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/AEGEUM_2016/702825087340.pdf [Accessed 13 Feb. 2017].

Jackson, W., Scott, D., y Schwagler, N. (2015). Using the Business Model Canvas as a methods approach to teaching entrepreneurial finance. *Journal Of Entrepreneurship Education*, 18(2), 99-112.

JS Watch Co. (2015). *Gilbert O. Gudjonsson trabajando*. [image] Available at: <https://www.jswatch.com/contact/> [Accessed 17 May 2017].

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. 1st ed. Barcelona: GG Diseño.

Kapferer, J. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), pp.484–506.

Kawage, A. (2016). *El lujo según Alfredo Kawage*.

Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), pp.591 - 606.

Lacan, J. (1989). *Escritos I*. 1st ed. México, D.F.: Siglo XXI.

Let's talk about fashion (2017). *Comparativa de Vuitton y Kors*. [image] Available at: <http://arclothing.blogspot.mx/2015/08/lets-talk-about-michael-kors.html> [Accessed 7 May 2017].

Liberal, S. and Sierra, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Universidad de San Pablo*, 9(3), pp.903- 930.

Lipovetsky, G. (2008). *Familias y Globalización*.

Lipovetsky, G. and Roux, E. (2014). *El lujo eterno*. 1st ed. Barcelona: Anagrama.

Llovet, J. (1981). *Ideología y metodología del diseño*. 1st ed. Barcelona: GG.

Louis Vuitton (1885). *Cartel publicitario de Louis Vuitton para su tienda de Londres*. [image] Available at: <https://s-media-cache-ako.pinimg.com/564x/7f/e7/80/7fe7801517788a29fab5998ae7c1fa1f.jpg> [Accessed 17 Apr. 2017].

Louis Vuitton (2012). *Colaboración de Louis Vuitton con Yayoi Kusama en 2012*. [image] Available at: <https://vg-images.condecn.net/image/Qen6wjE7ay4/crop/405> [Accessed 17 Apr. 2017].

- Louis Vuitton (2014). *Proceso de creación de un baúl Louis Vuitton*. [image] Available at: <http://www.wearona.com/style/identify-louis-vuitton-authentic-bags/> [Accessed 17 Apr. 2017].
- Madrazo, A. (2017). *El lujo según Ali Madrazo*.
- Martínez, M. (2015). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. 2nd ed. México, D.F.: Trillas SA de CV.
- Mead, G. (1999). *Espíritu, persona y sociedad*. 1st ed. Barcelona: Paidós.
- Maden, D., Göztaş, A., & Topsümer, F. (2015). Effects of brand origin, fashion consciousness and price-quality perception on luxury consumption motivations: an empirical analysis directed to Turkish consumers. *Advances In Business-Related Scientific Research Journal*, 6(1), 15-29.
- Metroscubicos.com (2014). *Las 10 zonas más exclusivas para vivir en el DF*. [online] Metroscubicos.com. Available at: <http://www.metroscubicos.com/articulo/guia-de-precios/2012/11/28/las-10-zonas-mas-exclusivas-para-vivir-en-el-df> [Accessed 6 Mar. 2017].
- Minichilli, A., Corbetta, G. and Carcano, L. (2011). Why luxury firms are often family firms? Family identity, symbolic capital and value creation in luxury related industries. *Universia Business Review*, pp.40 - 52.
- Mora, M. (2016). *Ingresos de los hogares por nivel socioeconómico*. [online] Rankia. Available at: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3187595-ingresos-hogares-por-nivel-socioeconomico> [Accessed 19 Feb. 2017].
- Mora, P. (2013). *La apropiación de identidad iconográfica prehispánica como un factor intangible para el desarrollo local en comunidades indígenas: mundo de la vida de las artesanas de San Felipe Santiago, Estado de México*. Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Muñoz, J., Sánchez, A. and Mora, P. (2016). Interaccionismo simbólico; aplicación metodológica para la apropiación de identidad en el diseño. In: M. Rubio and A. Santamaría, ed., *Vanguardia: diseño estratégico de vanguardia*, 1st ed. Toluca: Facultad de arquitectura y diseño de la UAEMEX, pp.92 - 105.
- Navarrete-Cazales, Z. (2015). ¿Otra vez identidad? Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, [online] 20(65), pp.461 - 479. Available at: <http://www.redalyc.org/pdf/140/14035408007.pdf> [Accessed 15 Apr. 2017].

- Nicol, E. (1953). *Metafísica de la expresión*. 1st ed. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Nohlen, D. (2011). El contexto en el análisis politológico. *Intersticios Sociales*, 2, pp.1 - 20.
- Nuñez, A., Galván, F., Sánchez, H., y Vázquez, R. (2017). Uso de la metodología Business Model Canvas para comercializar un dispositivo electrónico para tratamiento de artritis reumatoide. *Revista De La Alta Tecnología Y Sociedad*, 9(3), 54-60.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal Of Brand Management*, 16, pp.302-310.
- Osterwalder, A, Pigneur, Y, In Clark, T, y Smith, A. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. *Journal Of Product Innovation Management*, 29(6), 1099-1100. http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00977_2.x
- Ovejero, A. (2015). Psicología Social e identidad: dificultades para un análisis psicosociológico. *Papeles del CEIC*, 2015(2).
- Paladino, F. (2011). Las estructuras del mundo de la vida moderno frente a la globalización. Una lectura desde las sociologías de J. Habermas y A. Giddens. *Papeles del CEIC*, 2011/2, pp.1 - 37.
- Parmar, K. (2017). *El lujo según Kavita Parmar*.
- Pérez, M. (2010). *Santa Fe: ciudad, espacio y globalización*. 1st ed. México: Universidad Iberoamericana.
- Pont, J. (2015). La comunicación de Jürgen Habermas y el construccionismo sistémico de Niklas Luhmann: posibilidades de un paradigma de síntesis. *Espacio abierto*, 24, pp.23 -41.
- Ramos, S. (1988). *El perfil del hombre y la cultura en México* (7th ed.). México, D.F.: Espasa-Calpe Mexicana.
- Rao, A. and Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of marketing research*, 26(3), p.351.
- Rendueles, C. (2015). *Sociofobia; El cambio político en la era de la utopía digital*. 1st ed. Madrid: Penguin Random House.

- Reyes, K. (2017). *Lo que no sabías de Louis Vuitton - ELLE*. [online] ELLE. Available at: <http://www.elle.mx/moda/2015/08/05/lo-que-no-sabias-de-louis-vuitton/> [Accessed 5 Aug. 2015].
- Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), pp.522 - 533.
- Ritzer, G. (2010). *Teoría sociológica moderna*. 1st ed. Madrid [etc.]: MacGraw-Hill.
- Rizo, M. (2014). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. [online] Portalcomunicacion.com. Available at: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=17 [Accessed 9 Jan. 2016].
- Ruiz, O. (2014). *Mundos aislados*. [image] Available at: <http://www.archdaily.mx/mx/623902/fotografia-de-arquitectura-mundos-aislados-segregacion-urbana-y-desigualdad-en-santa-fe> [Accessed 17 Feb. 2017].
- Ruiz, R. (2010). *México: por qué unos cuantos son ricos y la población es pobre*. 1st ed. Ciudad de México: Oceano, pp.33 - 44, 177 - 206.
- Sánchez Valencia, M. (2005). *Morfogénesis del objeto de uso*. 2nd ed. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Sánchez, M. (2003). *Morfogénesis del objeto de uso. La forma como hecho social de convivencia*. 1st ed. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá.
- Sánchez, M. (2010). *Santa Fe, proyecto de exclusión*. [online] CONTRALINEA.COM.MX |. Available at: <http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2010/06/27/santa-fe-proyecto-de-exclusion/> [Accessed 13 Mar. 2017].
- Santoyo, A. (2016). *El lujo según Alicia Santoyo*.
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (2012). *Programas Parciales de Desarrollo Urbano, Zona Santa Fe*. Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México, pp.6, 7, 11, 17, 18, 26, 28, 31, 51.

- SEDECO (2016). *Producción - Reporte Económico de la Ciudad de México*. [online] Reporteeconomico.sedecodf.gob.mx. Available at: <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx> [Accessed 18 Feb. 2017].
- Solís, A. (2017). *Las manos detrás del lujo en Hermès llegan a Polanco*. [online] Forbes Mexico. Available at: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/las-manos-detras-del-lujo-hermes-llegan-polanco/> [Accessed 1 May 2017].
- Sparke, P. (2010). *Diseño y Cultura*. 1st ed. Barcelona: GG Diseño.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura: Una introducción*. Barcelona. 1st ed. Barcelona: GG Diseño.
- Stiehler, B., & Tinson, J. (2015). The opportunistic luxury brand: understanding the perception of brand authenticity in an emerging market context. *Journal Of Global Business & Technology*, 11(1), 39-55.
- Sun, G., D'Alessandro, S. and Johnson, L. (2016). Exploring luxury value perceptions in China: Direct and indirect effects. *International Journal of Market Research*, 58(5), p.711.
- Sweeney, J. and Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp.203-220.
- Tane (2017). *Logo Tane*. [image] Available at: <https://www.tane.com.mx> [Accessed 24 Apr. 2017].
- Tane.com.mx. (2017). *TANE*. [online] Available at: <https://www.tane.com.mx/historia/> [Accessed 13 Mar. 2017].
- Taylor, C. and Gutmann, A. (1993). *El multiculturalismo y "la política del reconocimiento"*. 1st ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- The Economist. (2009). *The substance of style*. *The Economist*. Retrieved 1 October 2017, from <http://www.economist.com/node/14447276>
- Tiffany & Co. (2017). *Logo de Tiffany & Co.*. [image] Available at: <http://www.tiffany.com.mx> [Accessed 24 Apr. 2017].
- Tomlinson, J. (1999). *Globalización y cultura* (2nd ed.). Ciudad de México: Oxford.

- Tovar y de Teresa, G. and Moreno, J. (2007). *México destellos de plata, Tane*. 1st ed. Ciudad de México: Grupo Azabache.
- Vacheron Constantin (2015). *Reference 57260: el reloj de bolsillo con más complicaciones*. [image] Available at: <http://reference57260.vacheron-constantin.com/es2/obra-maestra-de-la-relojeria> [Accessed 17 Apr. 2017].
- Valdivia, B. (2005). *La teoría social del interaccionismo simbólico*. 1st ed. [ebook] Orizaba: Universidad Veracruzana, pp.1 - 28. Available at: <https://www.uv.mx/personal/bvaldivia/files/2012/05/Interaccionismo-PRINCIPIOS-b-.pdf> [Accessed 15 Apr. 2017].
- Vargas, I. (2012). *El fracaso acecha a Pymes mexicanas. Expansión*. Retrieved 1 October 2017, from <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/04/05/el-fracaso-acecha-a-pymes-mexicanas>
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. 1st ed. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Vigneron, F. and Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), pp.484–506.
- Vogue (2016). *Publicidad Hermès*. [image] Available at: http://cdn.vogue.mx/uploads/images/thumbs/mx/vog/2/s/2016/21/exhibicion_hermes_a_puertas_abiertas_en_parque_lincoln_polanco_ciudad_de_mexico__3275_490x275.jpg [Accessed 2 May 2017].
- Vogue.it (2016). *Grace Kelly y su bolso Hermès*. [image] Available at: http://images.vogue.it/imgs/galleries/encyclo/manie/010088/02-324053_0x420.jpg [Accessed 3 May 2017].
- Wiedmann, K., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), pp.625-651.
- Willett, M. (2015). *Here's the hierarchy of luxury brands around the world. Business Insider*. Retrieved 21 September 2017, from http://www.businessinsider.com/pyramid-of-luxury-brands-2015-3?r=UK&IR=T&utm_content=buffer3b74b&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer-biuk

World Design Organization (2017). *WDO |Definition of Industrial Design*. [online] Wdo.org. Available at: <http://wdo.org/about/definition/> [Accessed 25 Feb. 2017].

Yávar, J. (2014). Fotografía de Arquitectura: 'Mundos Aislados', segregación urbana y desigualdad en Santa Fe. *Archdiary*. [online] Available at: <http://www.archdaily.mx/mx/623902/fotografia-de-arquitectura-mundos-aislados-segregacion-urbana-y-desigualdad-en-santa-fe> [Accessed 17 Feb. 2017].

YouTube. (2017). *Chanel*. [online] Available at: <https://www.youtube.com/user/CHANEL> [Accessed 1 May 2017].

Zárate Ortiz, J. (2015). La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles Taylor. *Eidos*, 23, pp.117-134.

Zarza, M. (2011). *Cuerpo y sexualidad. Territorio simbólico de representación de valores de género en jóvenes universitarios*. 1st ed. Saarbrücken: Editorial Academica Española.

Zimmermann, Y. (1998). *Del diseño*. 1st ed. Barcelona: Gustavo Gili.

Anexos.

Anexo 1. Perfiles de los actores entrevistados.

Anna Fusoni. Crítica de moda.

Es una reconocida crítica y promotora de la moda y el lujo en México. Cuenta con más de 40 años de experiencia en la industria de la moda mexicana. Estudió Letras Francesas en Vassar Collage, en Nueva York. En 1966, al resultar ganadora de un prestigioso certamen parisino logró incorporarse al equipo de la revista Vogue de Estados Unidos donde llegó a ser la redactora de moda de la división marketing, trabajando mano a mano con la icónica Diana Vreeland.

En 1978 fundó la primera semana de la moda en México, desde la década de los ochentas escribe en diversos medios. Actualmente se dedica al análisis de tendencia, ofreciendo servicios de información a empresas mexicanas del ramo. También es asesora y coordinadora internacional de CREÁRE, concurso de diseño y moda que convoca el Gobierno del Estado de Guanajuato, desde el 2007. Es directora de

contenidos de Google+Fashion y coordinadora de los diseñadores de Designers Corner de IM Trending, la zona de moda y diseño de INTERMODA.

Francisco Cancino. Diseñador de moda.

Es ampliamente reconocido como uno de los diseñadores de moda más importantes de México. Nacido en Chiapas, su trabajo se caracteriza por una interesante inclusión de los procesos textiles artesanales de su estado natal. Ha rescatado el delicado trabajo de los indígenas para luego aplicarlo a complejas prendas de moda. Ha logrado romper con el paradigma de lo mexicanizado para conseguir una línea de diseño contemporánea, elegante y funcional.

Junto con su socia, la reconocida empresaria de la moda Concepción Orvañanos, ha construido la reconocida marca Yakampot, que se comercializa exitosamente tanto en México como en otros países, siendo una de las primeras marcas de lujo mexicanas en tener su propia tienda y ofrecer sus productos en tiendas departamentales especializadas como Saks Fifth Avenue. Recientemente la marca ha sido galardonada con el premio Who's On Next de Vogue México que implica una notable inversión.

Alicia Santoyo. Antigua gerente de Hermès y Cartier de México.

Es experta en comercialización de productos de lujo, gestión de marca y relaciones públicas. Fungió como directora de boutique en Avenida Masaryk de la exclusiva casa joyera francesa Cartier en México y posteriormente contratada por Hermès París y Ermenegildo Zegna para dirigir sus tiendas. Por su experiencia ha tenido oportunidad de tratar con muchos de los clientes clave de este segmento. Es experta en los protocolos de venta y experiencia. Conoce claramente los patrones de compra de los consumidores mexicanos. Actualmente trabaja como experta en proyección y administración empresarial.

Ali Madrazo y Alfredo Kawage. Consumidores de lujo.

Matrimonio de compradores habituales de productos de lujo. Ali es editora un portal de alta gama especializado en estilo de vida y Alfredo es empresario. Es recurrente verlos en revistas sociales y en eventos de marcas de lujo. Ali, por su trabajo, ha tenido oportunidad de conocer de cerca los procesos de producción internos de varias marcas de lujo y Alfredo tiene un blog personal en el que comparte comentarios y experiencias con productos y actividades de lujo (trajes a la medida, cigarrillos y viajes).

Kavita Parmar. Diseñadora de moda india, experta en esquemas de producción de lujo.

Empresaria de origen hindú radicada en Madrid. Experta en procesos de lujo artesanales y con gran proyección en la industria mundial. Actualmente dirige el proyecto social IOU Story Store, especializado en

la fabricación y comercialización de prendas de moda de lujo, diseñadas por ella. La empresa cuenta con múltiples puntos de venta a nivel mundial mundo. Kavita se ha especializado en el rescate de técnicas endémicas de varios países siempre dando a los artesanos crédito por sus creaciones.

Anexo 2. Fichas para clasificación de las entrevistas.

Ficha 1.

Nombre del entrevistado: Anna Fusoni.

Trayectoria / Ocupación: Crítica de moda.

Lugar / Fecha: Ciudad de México,

J.L.M.D: ¿Cuál es tu primer acercamiento al lujo? ¿Cómo lo contemplas a éstas alturas? ¿Qué es el lujo?

A.F: Que difícil pregunta, porque al final del día el lujo no necesariamente está involucrado ni con el precio ni con lo que hoy en día se considera lujo. "Diamantote-lujote". Creo que eso es muy importante, el lujo es como la tradición, el lujo es todas estas historias de largo alcance que tienen algunos productos. Obviamente todos conocemos que el lujo es Tiffany, Louis Vuitton porque ellos han tomado ese concepto de lujo y lo han convertido en una historia de sus marcas, y creo esta percepción de lujo en la modernidad o en el milenio, es completamente diferente a lo que se consideraba el lujo antes. La palabra lujo, no sé si la usábamos tanto antes, decir "Ay me voy a comprar algo de lujo", cuando pensabas en el lujo era algo que te llamará la atención, que te moviera tus emociones, que tuviera una calidad y un costo-beneficio correcto, que te durará, que las cosas de hoy en día no se piensan tanto en duren, si no el lujo de algo que heredas una manufactura extraordinaria y que le tienes está palabra en inglés to cherish que le tienes este cariño especial a un objeto, yo considero que eso es parte importante del lujo. Hoy con la mercadotecnia tan brutal como la llamo yo, de todo, el lujo se me hace que está un poco sobado y desgastado. El lujo como lo entendíamos o se entendió en antaño, el lujo de un viaje lento, el lujo de un producto hecho a mano, el lujo de algo que encierre tus recuerdos, creo que eso sería el lujo. El lujo de un recuerdo, el lujo de una memoria. Eso también es lujo.

J.L.M.D: ¿Y para ti cuáles son los atributos definitorios que hacen que un producto que sea un producto de lujo?

A.F: Definitivamente entra el diseño, pero antes que nada la calidad de la manufactura y todo está como la intención de abolengo que viene cargando el lujo. Pero, si creo que es diseño unido a la calidad, unido a la manufactura y además unido hoy en día a ¿cómo viene envuelto el lujo?, ¿cómo te lo presentan?, ¿en dónde se vende?, ¿cómo se va hacia fuera?, ¿hacia el mercado?. Yo me acuerdo mucho antes en Nueva York antes y ahora, era Cartier que vendía unas hebillas con las iniciales de las personas hoy en día todo el mundo tiene unas hebillas de esas pero era un lujo, me acuerdo muy bien porque tenía yo una amiga que quería regalar este objeto, esta hebilla a su novio porque se iban a casar, entonces era como el lujo de la hebilla, hoy en día ya, no sé ni siquiera si siga existiendo pero no me acuerdo si era Cartier o Tiffany pero el lujo de éste producto, de éstos lugares, de éstos como templos de gran creatividad y de confort a los cuales entrabas.

J.L.M.D: Excelente, tu mencionas un proceso como de abolengo de historia ¿Es necesario para que un producto sea de lujo o puede generarse un producto de lujo?

A.F: Claro, puede generarse un producto de lujo sin historia y ni abolengo pero siempre es aconsejable inventarle una historia de abolengo, obviamente hay muchos productos nuevos que son de alto lujo, que tienen el diseño, tienen la manufactura, tienen el

envoltorio, tienen el entorno, pero si te fijas necesitan este storytelling, esta como relación emocional, porque si no se quedan en un producto más. Yo sí creo que abolengo se necesita, real o inventado, pero lo necesitan y hoy más que nunca porque el consumidor quiere que le platiques de dónde vienen las cosas por qué son como son, qué les abras un mundo que nunca van a conocer, pero que al ponerse el anillo, que al ponerse el producto van a asumir este abolengo que les aporta el producto.

J.L.M.D: Tú en tu experiencia ¿Crées que hay marcas de lujo mexicanas? ¿Existen marcas de lujo mexicanas?

A.F: Pues sí hay un lujo mexicano quizá no lo entendemos como sería un lujo francés, porque este paralelismo que se quiere establecer siempre cuando vamos a ser iguales a los francés, nunca; nos llevan 200 años de ventaja pero creo que hay lujos muy mexicanos, una buena vajilla de Talavera es un lujo, pero no es un lujo artesanal, un huipil bien bordado es un lujo, alguien me decía pero si alguien gasta en un Gucci 10,000 dólares ¿por qué no pueden gastar igual en un huipil? porque las cuestiones artesanales no tienen tanto ese posicionamiento de lujo, aunque son más lujosas por todo lo que interviene emocional y lo hecho a mano son mucho más lujosas que lo hecho en otros lados. Lujo, también si tenemos marcas de lujo, yo diría o aspiracionales al lujo: Pineda Covalín o Pantera creo se llaman las bolsa que están muy bien posicionadas, hay unas bolsas que para mí son la epitomía de lujo que se llama la marca de León, Guanajuato. Se llaman "La Patrona" entonces las pieles son de primerísimo nivel y todas son artesanales pero no se nota porque viene el clutch cerrado así y el bordado artesanal viene por dentro tú no lo ves, digo la persona hacia fuera no lo nota, vienen enumerados, vienen sellados y pues sí, eso es un lujo a nuestra manera, que si quisiéramos todo lo que es platería mexicana es un lujo. Tane es de lujo, definitivamente. Es una marca de abolengo que tiene una historia que empezó en la Zona Rosa, que pues sí es una marca de lujo, a lo mejor hoy en día ya no la tú como eres una nueva generación ya no la vez de lujo pero si tú te ibas a casar ibas a escoger tu juego de Té de plata de Tane, si tú ibas a hacer tal cosa ibas a Tane, ibas y el señor Leites que era el señor grande, era un señor muy fino que te recibía en la puerta, te daba un clavel y te daba unos chocolates cosas que supongo, aun que quien sabe por qué como ahora Tane ya le pertenece a grupo BAL, pero eso era Tane y es lujo, sigue teniendo piezas que tu pensarías son absurdas como los gallos que eran lujo en algún momento, eran los regalos que los políticos hacían; las grandes charolas de plata, todo mundo quería tener una charola de plata de Tane no quiero ni pensar la cantidad de collares que se podrían hacer hoy en día, pero eso eran los lujos, Tane, y yo creo que la tradición platera de México sigue teniendo mucha oferta de marcas de lujo.

J.L.M.D: ¿Cómo se puede entender el lujo mexicano desde el punto de vista de la identidad? Hay una línea de diseño francés allí es muy clara

A.F: Si.

J.L.M.D: Pero, desde mi perspectiva y como esto es un diálogo yo creo que se está acabando de cuajar tal vez la mexicana.

A.F: Pues sí, por que somos un país joven, eso es lo que tenemos que entender, no tenemos estas largas historias de abolengo, creo que Tane acaba de cumplir 70 años que no es nada en comparación como si pensarás en Limoge o en algún producto de lujo de gran tradición en Francia, niquiera los italianos tienen tanto tiempo en el mercado de lujo. Yo creo que sí se está empezando a cuajar pero empieza a cuajar en un momento cuando el lujo ya es otra cosa, en que el lujo cuando tiene otra percepción en el consumidor y además entra en el mercado cuando hay muchos más consumidores potenciales para el lujo, entonces el lujo mexicano tiene grandes posibilidades pero tiene que entrar a competir con los lujos globales. Entonces tiene que encontrar su personalidad y eso me regresa a Tane, Tane tiene mucha personalidad, Tane se ha reinventado ahora habiendo pasado de ser una empresa familiar a ser una empresa de un corporativo se ha reinventado pero siempre dentro de esa línea de diseño mexicano creo es un ejemplo muy claro de lujo porque pensemos ¿Qué tenemos como líneas de diseño de ropa? son todas muy jovencitas fuera de lo que es Pineda Covalín que se ha posicionado muy bien y que yo no lo llamaría lujo si no mejor como... y creo que dentro del lujo mexicano vamos a encontrar mucho más lujo en productos artesanales en piel, en marroquinería quizás hasta en calzado que en prendas de vestir ¿por qué? Porqué los materiales no contamos con ellos, es un lujo que no puede arraigarse literalmente porque la seda va a ser italiana, el terciopelo va a ser francés y pueden ser productos de lujo, pero no van a tener esa esencia, creo yo mexicana. Es muy difícil determinar en el mundo

global ¿Cuál es el ADN de lo mexicano? es muy difícil porque hay de todo, y ahora ¿Qué quieres ser? ¿Una huipilera que se inspira en Frida Kahlo cada año? ese no puede ser el ADN de la moda mexicana. Y desafortunadamente la gente ha agarrado como que vamos hacer cosas mexicanas y entonces agarramos lo artesanal y se lo aplastamos a las prendas y con eso vamos hacia delante; lujo en prenda de vestir yo pensaría en una Carla Fernández, en una Carmen Rion, una Lydia Lavín pero sí, porque son las que han sabido más o menos integrar a lo contemporáneo los toques artesanales en productos bien hechos en donde viene toda una historia emocional que te relaciona con las artesanas, de Denisse Kuri de Puebla ella es totalmente un producto de lujo hecho a mano de artesanalmente muy hermoso es de una nueva generación, sí es que vamos a hablar de qué el lujo es eso.

J.L.M.D: ¿Qué pasa con los otros? por ejemplo Yakampot, está Alexia Ulibarri y toda esa bola que tomo Emilio Castelar.

A.F: Que están y tienen sus súper boutiques y si son un lujo pero podrian estar en cualquier lado, excepto Yakampot, aclarando Yakampot trae una visión muy mexicana de lo que está haciendo y sí se podría considerar una línea de lujo pero hablando ahí de Emilio Castelar hay un lugar de un chico que hace cosas de piel y creo es muy interesante pero ¿A eso lo vamos a llamar lujo?

J.L.M.D: ¿Cómo que lo separamos?

A.F: Sí es un lujo contemporáneo, un lujo más a nuestra manera, pero no es un lujo que puedas comparar a lo que pasa en Chanel sobre Masaryk.

J.L.M.D: Nunca.

A.F: Pero, tal vez es el lujo mexicano como debe de ser.

J.L.M.D: A mi me cuesta un poco de trabajo marcar la diferencia.

A.F: Pues sí, "Mexican-luxe" es diferente a "Frech-luxe" porque por tradición, por abolengo, por insumos, sobre todo por tradición, si tú te pones a pensar todo lo que hace Lionel apellido y todo el haber ido haciendo que Chanel compre todos estos talleres donde se hacen las plumas y las flores y todo eso a mano, son lujos que no tienen parangón, imposible es decir, que su lujo es como el nuestro, no, el nuestro quizá es más nuevo mundo, más Ruff, a lo mejor más como somos nosotros.

J.L.M.D: Mix.

A.F: Sí, es interesante eso porque tú no puedes considerar una marca de lujo, de lujo mexicano, si sus productos y sus diseños por muy bien hechos que estén, podrían estar en cualquier otro lado. No traen una huella mexicana, entonces es lujo punto. Soy una marca de lujo.

J.L.M.D: Hay otro punto importante es que hay una triada, justo parte de mi investigación es que existe una triada: existen diseñadores que lo pueden hacer y lo hacen ya los nombramos; hay quién lo saben hacer hay artesanos, hay joyeros extraordinarios; y hay consumidores finalmente hay un consumidor y el punto es que tenemos muchos ricos

A.F: Sí, el problema de esa tercera patita del banco es que sí tenemos muchos consumidores ricos pero que se van por las marcas.

J.L.M.D: Ahí ¿Cómo lo percibes? ¿Cómo es el consumidor mexicano? ¿Qué se hace con este consumidor?

A.F: Bueno, siempre hemos dicho y esto está cambiando mucho pero siempre hemos dicho que el mexicano no consume moda consume marcas, sino como te explicas la venta enorme de bolsas y todos estos productos que son más bien accesorios más prendas de vestir que las personas compra para posicionarse

J.L.M.D: ¿Socialmente?

A.F: Socialmente o profesionalmente o lo que sea, te voy a dar un ejemplo: Compró una bolsa de Fendi la de los ojitos, te digo es una mujer profesional que tiene una escuela que la va bastante bien, pero tú dices, de ahí gastarle en un Fendi como que no me cuadra mucho, pero bueno, se compró su Fendi y es divina la bolsa por que tiene los ojitos que casi se mueven entonces me dice un día "Ya la inversión en la Fendi se apagó", y entonces le digo ¿Por qué?, dice, porque estaba yo entrevistando a nuevos alumnos y entró una señora y vio la Fendi y dijo "¿Tú eres la dueña de esta bolsa? Yo me quedo en esta escuela". Esto me parece muy significativo, la gente se va mucho por el parecer ser, esa bolsa le dió un status a esta mujer que sin la bolsa la podría tener, no hay ningún problema con ella, pero le dió un status impresionante con este consumidor que está mediatizado por la mercadotecnia brutal. Por eso nosotros como productores de lujo mexicano, bueno ellos como productores de lujo mexicano, están en una gran desventaja ¿De dónde van a sacar para hacer estas campañas tremendas? por eso son tan importantes las plataformas de moda, las relaciones con las revistas, lograr, que un influencia ande cargando tu bolsa por todos lados, afortunadamente conjunto pegado tenemos todo lo que son las redes sociales que te permiten suplir un poco lo que yo llamo a esta mercadotecnia brutal que todo el tiempo te están mandando los mensajes de las bolsas, de los perfumes, de los estilos de vida, y volteas a cualquier lado hay un gran espectacular que te está diciendo si te compras esta bolsa Gucci te vas a ligar a ese cuate, ¿no?. Porque ese es el mensaje, ves un perfume y cuando menos piensas ya tiene un galán encima de la mujer por el perfume, no, es la merca.

J.L.M.D: Totalmente.

A.F: Y a todos nos encanta, y todos los compramos porque nos gusta el galán de ojo azul y todo.

J.L.M.D: ¿Hay condiciones para que se pueda ese fenómeno de la bolsa de los ojitos de Fendi se pueda generar con algo mexicano?

A.F: Yo creo que sí, hoy en día tienes a un consumidor final que tiene mucha más awareness, percibe mucho más el producto mexicano y tiene, está de moda estar enamorado de México, entonces todo mundo quiere tener una bolsa con flores de tehuanas y esas cosas. Entonces eso es muy capitalizable, yo creo que sí, pero tienen que ser productos interesantes, nuevos, porque si todo el mundo va hacer una bolsa floripondio del Istmo va a llegar un momento que como ¿para qué? ¿no? Ese es el problema creo yo con este mercado en que al gente ve algo bueno y lo copia, en vez de ver algo bueno y decir bueno sí, pero yo lo voy hacer a mi manera con mi propuesta entonces acabas volviendo a la bolsa con N versiones de la bolsa pero todas muy parecidas, o digo yo, si yo vuelvo a ver una bolsa un bolso, porque ahora son bolsos perdóname en el siglo pasado todas eran bolsas, entonces si yo vuelvo a ver un bolso hecha de rebozo con el rapajejo colgando me voy a dar un tiro ya estoy harta. Porque no es original, fue en un momento original y después se desgastó el concepto por ésta cuestión de yo te copio, yo te copio, yo te copio... Pero sin embargo hay rebozos de San Luis Potosí divinos, que se venden muy bien y que es por ahí es por donde la gente ira viendo el lujo mexicano ¿qué es el lujo mexicano? pues son los rebozos, son los bordados, son lo que somos pero llevado a otro nivel. El problema de la artesanía mexicana es que todo el mundo piensa que es de piso de mercado y tiene que costar 300 pesos. Entonces necesitas elevarle el nivel y la percepción del nivel.

J.L.M.D: ¿Se puede entender un lujo mexicano sin lo necesariamente artesanal?

A.F: Si claro, pero volvemos a lo de antes entonces ¿qué te distingue de un lujo equis? Cómo le haríamos, para hacer que sí sea un lujo, que sí tenga un ADN mexicano y que no caiga en lo artesanal.

J.L.M.D: Yo soy fiel fervor de los procesos. Tane lo hace bien, Tane es plata sacada de México, es indiscutible español, trabajada en manos mexicanas El diseño es absolutamente mexicano sin caer en el cliché del rebozo

A.F: Entonces cómo llevarías esa idea de producto totalmente mexicano, totalmente identificable sin el cliché del rebozo a una cosa más de prenda de vestir, a lo mejor no hay que buscarle por la prenda de vestir, a lo mejor hay que buscarle por marroquinería por el calzado, irnos más por... LUIS INTERRUMPE :/

J.L.M.D: Yo considero que hay necesidad de conservar cosas que ya no se conservarían, por ejemplo la misma bolsa del rebozo sin que parezca un rebozo, tienen la misma estructura del telar sin que tengas los patrones del rebozo.

A.F: Exacto, tienes que evolucionar ser más original, ser más propositivo, yo no digo que no se usen los rebozos, claro que sí, aunque luego hay gente que dice esa es una masacradora de rebozos, ¿no?, porque los corta todos entonces no.

J.L.M.D: Los mismos de Tenancingo lo están haciendo

A.F: Exacto, en León hay un taller de rebozos muy simpático, que hacen estos rebozos ya sabes de alicates, entonces un día llega el chico del taller con un chaleco de estos rebozos multicolores y le digo -ese lo quiero- Bueno al rato vengo, eso fue en noviembre hace como un año, cada vez que me lo encuentro le digo ¿Dónde está mi chaleco? -luego se lo mando- Finalmente ya me dio el teléfono de su mamá para que ya lo haga, pero para ese entonces ya no va a ser interesante pero con toda esta moda de los hombres más dandi más esto más aquello, te imaginas a lo mejor está textura de rebozo en un naranja quemado que iría padrísimo abajo de un traje gris de Ermenegildo Zegna ¿Por qué no?, es difícil ¿cómo sería el lujo? Tú que eres diseñador de joyería ¿Qué que sientes que te hace a ti diferente o te hace más de México que de otros lados?

J.L.M.D: Yo lo que considero son mis procesos

A.F: Tus procesos, tu material y tu relación íntima con tus clientes, ¿no? que a lo mejor uno quiere un anillo cuadrado u otro quiere uno con un dragón encima whatever, pero es eso ¿no?, son tus procesos obviamente el origen de tu materia prima y tu relación con tu cliente.

J.L.M.D: Me di cuenta de una cosa, una cosa que nos funcionó mucho a mi socio y a mí es qué empezamos hablar entre hombres "anillo de compromiso", Tiffany es súper invasivo y acabamos de ir hacer benchmarking* lo que hacemos constantemente es muy agresiva la venta para las señoritas

A.F: Bueno es que no se les puede ir uno vivo

J.L.M.D: Pero la venta es agresiva y Tiffany, el problema de Tiffany al comprar anillos de compromiso es que te muestra tu magnitud social como consumidor y como hombre y te pega el ego. El anillo de compromiso es muy grave porque llegas, sí yo gano 80mil pesos mensuales, por poner un ejemplo, me alcanza para un anillo de 160mil pero junto hay un anillo de 2 millones y medio de pesos que no puedo comprar

A.F: Jamás.

J.L.M.D: Jamás porque vale lo que vale un enganche de medio departamento, o vale la boda ¿no? o vale la boda y el depa. Entonces en Tiffany te exponen a tu magnitud simbólica-social y eso es muy triste a veces ¿no? para

A.F: Y muy agresivo y hay mucha gente que por eso no va

J.L.M.D: Porque para quien trae 2 millones de pesos y lo paga de cash

A.F: Bueno, pero eso es otro rollo.

J.L.M.D: Ese es un segmento muy chiquito, pero, ¿Qué pasa con los otros que si tienen 160mil pesos? qué es más.

A.F: Pues van contigo

J.L.M.D: Esa es la idea. Hablamos hombre, entonces no llegas invadir cuanto traes cuanto quieres, si no desde un nivel ¿Qué te gusta? ¿Qué no te gusta?

A.F: Esa creo es la empatía, es la historia entre tú y el que viene a comprar, creo esa es la gran ventaja competitiva que puede tener el nuevo lujo o el lujo mexicano que estas en el lugar hablando con el cliente real o potencial entendiendo su historia y su sistema de vida, cosa que no pasa en el mostrador de Tiffany

J.L.M.D: Habla del anillo... y de las ventajas de tu negocio

A.F: ...

J.L.M.D:¿El consumidor mexicano cómo lo clasificas? ¿Cómo lo divides? ¿Cómo es? ¿Quién compra lujo?

A.F: El que quiere aparentar que hay mucho porque hay toda una nueva clase ejecutiva

J.L.M.D: ¿Y se les logra? o ¿Se les nota todavía?

A.F: Yo creo que si se les logra, estamos hablando... depende, si eres un ejecutivo alto nivel en una transnacional, en un corporativo yo creo que ahí sí rubs off y entonces van a high life porque high life tiene toda una nueva infraestructura de lujo, pero luego los otros que quisieran ser, pues a ellos si se les nota. Pero, a lo mejor ni saben que es el lujo, porque hay mucha gente que equipara el lujo con el precio y eso no es el lujo, el lujo es abolengo, es tradición, es diseño y by the way te va a costar caro ¿no?

J.L.M.D: Si, hay una relación pero... En parte esta investigación es yo lo estoy asumiendo el lujo como lenguaje, el objeto de lujo es lenguaje que se mueve en un contexto donde todos hablan el mismo idioma, la bolsa Chanel no es una bolsa Chanel en una zona marginal de la ciudad de México; no es una bolsa Chanel es solo una bolsa, a lo que alguien la vea entienda el contexto (el discurso) se lo apropie y diga esa señora vale 75mil pesos, cara la bolsa.

A.F: Pero, en este país donde hay tantos nuevos ricos entienden muy rápido el valor de la bolsa Chanel.

J.L.M.D: Tú crees que dentro ese lujo chanel, hablaba con otra persona y me decía -es que hay muchos tipos de bolsa Chanel-

A.F: Bueno, la de adevras, la de a mentira, la de mentira 2, la de a mentira 3 y la de a mentira de ambulante

J.L.M.D: Pero, con Louis Vuitton está la marca que está llena de logos que compra este nuevo rico y esta la línea de súper-súper sin nada.

A.F: Volvemos a lo mismo es la merca, yo te apuesto, bueno, por ejemplo: hay gente de la central de abastos que gasta una cantidad de dinero impresionante y sus aspiraciones tienen mucho que ver con la mercadotecnia con los mensajes de las marcas, de las súper marcas y puedes ser que eres de la central de abastos pero si tienes los 60mil pesos para la bolsa.

J.L.M.D: ¿Quién te niega?

A.F: A lo mejor hasta viajan para comprarlas y no tener que enfrentarse con las de masaryk ¿no? No tienes más que ver si quieres ser un creo yo survey de lujo, todos los nuevos centros comerciales ¿dónde están ubicados? y ¿qué tiendas están? porque han ido elevándose el nivel, la de Tezontle que es la de la central de abastos tiene su nivelito ¿Cómo lo entiendes? Ellos han entendido bien su nivel de lujo, William Mansoadfa* por ejemplo ,que está en Oasis, tu no pensaría que todos estos desarrollos de vivienda de interés social, ahora de interés medio tendrían la capacidad económica para meterse a un William Sonoma a comprar, no sé, un popote, y sin embargo William Sonoma está ahí, a lo mejor está pensando más en la gente de Coyoacán y todo esto pero tiene otro núcleo de consumidores mucho más grande, porque ya ves, que esta la glorieta, aquí esta pastelería y ahí esta Centro Comercial que si no lo conoces ve a conocerlo

porque es impresionante, todo de este lado es Coyoacán pero Coyoacán es como más Hippioso e intelectual y luego toda la parte del otro lado son unos enormes conjuntos de vivienda y ¿Por qué están ahí?

J.L.M.D: Porque hicieron su trabajo los de mercadotecnia

A.F: Obviamente, la gente que pone centros comerciales no los pone a lo menso. Es como el de Toreo que también es suntuosísimo, tienes que ir porque eso es te nutre, te da como un feedback de lujo, y los niveles de lujo que a lo mejor que alguien, no sé, antes compraba en el tianguis del Oro aquí en la Roma, ir al Toreo es lujo, pero hay marcas de muy buen nivel.

J.L.M.D: En tu experiencia ¿Hacia dónde va el lujo mexicano?

A.F: Yo creo que volvemos a lo mismo, dado este nuevo consumidor con buen nivel socio-económico que trae como este nuevo interés por lo mexicano, creo que va bien, yo creo volvemos a lo mismo, la gente quiere interactuar con el creador, quiere interactuar con las personas que han hecho los productos y ahora a raíz de todo lo que son las redes sociales y todo esto tienen mucho más conciencia de quienes son los creadores pero, para llegar a un lujo verdadero, para llegar que el nuevo lujo llamándolo así llegue a tener el abolengo como un lujo de antaño que es Tane, o a lo mejor ya no es necesario, el nuevo lujo, digo, pretender, llegar a los niveles de Tane si no es un nuevo lujo que se posiciona en un...

Traen, la llevan, la traen, la sacan, la ponen, la suben, la bajan todo es lujo entonces cuando se usa tanto una palabra pierde realmente su significado

J.L.M.D: O muta el significado

A.F: O muta el significado estoy de acuerdo, porque lujo pues pensarías que es Downtown Abey viviendo en gran lujo aunque siempre estaban quebrado pero tenían este lujo, y hoy en día lujo puede ser tantas cosas, puedes tener un coche de lujo, pagar tus mensualidades, nadie va a saber si lo compraste o no, entonces yo sí creo que ha mutado. Una buena palabra, mutar.

J.L.M.D: Habla sobre Munari dice que busca impresionar a quien se ha quedado pobre, imagínate lo grave

An: Fíjate aquí, me voy a poner mi bolsa para que mis comadres se sientan mal

J.L.M.D: Para que les quede claro quién soy.

An: Exacto porque vengo con mi bolsa que es como un parapeto, es este muro que yo pongo con esta bolsa que todo mundo sabe que tiene un valor de tanto entonces pongo este muro frente a todos los demás para demostrar

J.L.M.D: Es el punto donde se acumulan nuestras aspiraciones edonísticas

A.F: También, pero entonces ahí el lujo se vuelve muy subjetivo, ¿Cuáles son tus aspiraciones personales?, a lo mejor el lujo es un chocolate increíble.

J.L.M.D: Si, es importante entender su magnitud simbólica.

Ficha 2.

Nombre del entrevistado: Francisco Cancino.

Trayectoria / Ocupación: Diseñador de moda.

Lugar / Fecha: Madrid,

J.L.M.D: ¿Para ti cómo es el acercamiento al mundo de la moda? que yo denomino productos de lujo, pero para ti podría ser productos artesanales de altísima calidad ¿Cómo te haces consciente de que existen? O ¿Cómo nace tu interés hacia ellos?

F.C: Bueno pues, mi historia es particular porque yo nací en Chiapas y nací ahí y crecí ahí y rodeado de la cultura de la artesanía y las tradiciones, entonces es algo genuino y que ocurrió de manera muy orgánica. Ahora, era mi percepción de niño la que me hacía pensar porque había personas que se vestían de manera diferente y me encantaban estos trajes, y ya cuando crecí me di cuenta que había esta tradición textil apostada en la zona fría de los altos de Chiapas, había grandes oportunidades para la creación de productos. Ese el momento en el que yo me doy cuenta que es importante y es necesario para que mi trabajo como diseñador trascienda; regresar a mi raíz, a mi reconocimiento personal, ¿de donde vengo y quien soy? para poder desde ahí elaborar un producto y tener una marca e iniciar una carrera en el mundo de la moda.

J.L.M.D: ¿Desde tu óptica como definirías el termino de lujo?

F.C: Yo si tengo como mucho más el sesgo del lujo con las implicaciones de entrada económicas que tiene, o sea, las marcas de lujo por el nivel, el poder que tiene económico una marca y además por el estilo de producto que realiza. Ahora eso es como mas desde un termino de negocio o un termino empresarial, pero lujo también podría definirlo desde otras perspectivas, que creo que en este punto por ejemplo, en lo hecho a mano es un lujo, lo que está hecho a través de técnicas de rescate, técnicas de conservación textil, lo que está hecho de manera única puede ser un lujo también entonces tiene todas estas connotaciones también para mí.

J.L.M.D: ¿Para ti hay una relevancia dentro de esta nueva industria de la moda, estos procesos lujosos que tu denotas de rescate, apropiación de pequeños trabajos manuales, tienen alguna relevancia para ti en procesamiento del producto de lujo mexicano?

F.C: ¿Quieres decir que si éstas técnicas formas parte del lujo...

J.L.M.D: Sí, ¿lo podrías definir dentro de la construcción de lujo nacional y para ti tienen alguna relevancia en la construcción del lujo?

F.C: Sí, totalmente y además me atrevería pensar no solo en lo textil sino en todo el acervo técnico que hay alrededor de la artesanía en México, la cestería la alfarería, la metalistería, la cerámica, una infinidad de técnicas que existen alrededor. Y que son técnicas patrimoniales y que sí corresponden a un lujo porque muchas se están perdiendo y porque a la vez hay muchos gestores interesados en hacer que conserven, entonces si considero...

J.L.M.D: ¿Cómo se busca restaurar o no perder éstas técnicas?

F.C: Si creo que... éstas técnicas corresponden a un patrimonio y con que éstas técnicas se pueden crear productos de lujo, en síntesis.

J.L.M.D: ¿Desde tu óptica que características tendría un objeto de lujo?

F.C: Pues yo creo que, está influenciado definitivamente por la técnica, la técnica también esta atravesada por el momento histórico que se vive para la generación de estas piezas. No es lo mismo pensar en una pieza textil de San Mateo del Mar hoy en Oaxaca; que por cierto es un pueblo que está en proceso de revalorización y rescate de sus técnicas de tejido. No es lo mismo pensarlo hoy que hace 50 o 70 años que habían muchas mas tejedoras. Creo que es importante lo técnico, creo que es importante el tiempo, la temporalidad que están hechas, es decir, hoy 2016 éstas técnicas son relevantes algunas mas otras menos, bajo que consideración. Y luego esta el aspecto creativo que digamos, que no es algo que se puede cuantificar como tal que es solo una apreciación de lo creativo para entender, qué producto tiene una importancia de lujo a través de lo creativo. Y yo creo que ahí la respuesta sería los atributos estéticos que tengan las piezas también creo que las piezas deben constar de una selección de materiales apropiada por no decir exquisita, que acompañe a éstas técnicas y a ésta creatividad para llevarla aun nivel mucho mas álgido. Y yo incluiría también que el lujo esta asociado con el conocimiento; yo siempre digo esta frase sobre lo que uno no conoce, no puede amar lo que uno no conoce. Y

entonces creo que hay una parte en la que es indispensable también dar a conocer la labor de los artesanos y que culturalmente este reconocida o que el producto pueda contar todo los elementos que constituyen su realización.

J.L.M.D: ¿Para ti que atributos definitorios tiene una marca que se considera de lujo?

F.C: Pues yo rescataría que todo lo anterior que dije, que debería contener eso. Pero además creo que sí para una marca es necesario el tema de eso último que dije, en una marca sería el tema de la comunicación en la que sí haya, una comunicación que permita al cliente poder reconocer todos estos factores con los que esta realizado el producto que vende. Pienso también en algo que no mencione en el producto pero en la empresa es inevitable que es el factor de la calidad. En resumen la empresa debe tener una comunicación también del lujo asociada con el lujo. Pienso por ejemplo en Hermés en cómo sé que comunica la hechura, hace poco en México hubo una exhibición sobre todo lo que hace, entonces Hermes comunica ¿no? La razón por la que no te puedo vender una bolsa Kelly así como así es porque lleva dos semanas de trabajo para una persona o no recuerdo cuanto. O sea hay un aspecto de comunicación muy importante además de todos los atributos que te había dicho del objeto. Y no puedo evitar pensar en el tema de la inversión, que creo, que es relevante para el tema de empresa o negocio, es que debe existir un soporte económico y financiero. Para poder tener la capacidad de gestar productos de lujo.

J.L.M.D: Ahora plátame un poco en la ultima década ha cambiado definitivamente el mercado de la industria del lujo y también de la moda, particularmente en México se consolidaron las plataformas de moda, los diseñadores como tú, empezaron a tener puntos de venta en zonas muy interesantes, entonces tu ¿como notas estos cambios, como evolucionó ese fenómeno de moda y lujo?

F.C: Ok, entendiendo el lujo como ya dijimos, ¿no? Pues mira la principal evolución ha sido con el tema de la consolidación de empresas de moda creo que es la característica mas importante. En México siempre ha habido una cantidad importante de creadores en todas las áreas y el talento existe pero creo que lo que ha transformado la ultima década con respecto al diseño y solo al de moda sino a los diseños. Finalmente es la capacidad de gestar empresas relacionadas con la creatividad, olvidarse solo la idea de: un modisto que hace traje sobre medida para poder llegar a la interpretación de una marca de una línea de prenda (no entiendo), que permita una comercialización que va a la par, que acompaña el fenómeno de la industria en el mundo. Eso es algo que se ha ido equiparando con el tiempo vamos a una velocidad distinta y cada vez más cercana a como funciona en el mundo, creo que eso también tiene que ver con la manera en que hoy nos comunicamos con el internet y todas las tecnologías que te permiten estar presente, estar haciendo esto que estamos haciendo ahorita, que justo hace 10 años hubiera sido no impensable pero no posible.

J.L.M.D: Me gustaría que describieras ¿Cómo es el consumidor de productos de lujo? ¿Cómo es el consumidor de marcas como Yakampot ¿Qué prefieren? ¿En qué se fijan en qué no se fijan?

F.C: Yo creo que en general ahorita hay un fenómeno muy interesante en que las personas se están preguntando ¿quién? y ¿cómo? están haciendo las cosas que consumen, es decir, bajo ¿qué parámetros?, respecto a ¿quién lo hace? ¿cuánto se le paga? pero también ¿de qué esta hecho? ¿cómo esta hecho? ¿de dónde se inspiró? ¿qué esta retomando? ¿cuántas piezas de esas hay en el mercado? y pues se ha vuelto un precedente que ha cambiado la manera de consumir, estamos hablando de personas que son mas selectivas al momento de comprar que quieren tener un poco más de control en torno a lo que compran y no consumir por consumir sino consumir cosas seleccionadas por ellos. Por otro lado creo que las personas al igual que los diseñadores están entrando a una época de revalorización en torno a su cultura y es por eso que un proyecto como el mío puede tener un buen recibimiento y un buen impacto en el mercado porque coincide que estamos volteándonos a ver como país, volteando a ver nuestra cultura, rescatándola, comiéndonosla, la gastronomía, el mezcal, el tequila, el reposicionar elementos que habían ido perdiendo porque nadie estaba interesado en los 80s y los 90s de esto.

J.L.M.D: ¿Cómo clasificarías al consumidor de producto de lujo mexicano? ¿Qué gamas o nichos encuentras dentro de quien decida adquirir producto pero relacionado con la moda y con el lujo?

F.C: Pues... no sé, no tengo mucho que decir al respecto, el área de comercialización no la conozco tanto, como que yo no estoy presente con el cliente. Y lo que te podría decir es que creo que la edad es importante, a mi no me compran mis productos la gente tan joven porque no es independiente y no gana su propio dinero y además de la edad también es importante, la apreciación sobre la cultura creo también es importante, que la gente que compra mis productos se siente identificada con todo el proceso que yo tengo y que el trabajo comunitario y otras cosas y eso sería impensable para una persona que su marca favorita es Michael Kors, creo que sí hay una diferencia ahí que... Sí, yo lo referiría a eso.

J.L.M.D: ¿Qué elementos identitarios encuentras dentro de éstos nuevos esquemas de productos de moda y de lujo mexicanos?

F.C: Los elementos identitarios que hay en mi trabajo una es que mayoritariamente es que queremos hacer todo lo que se pueda en éste país, entonces, tiene una carga, una fuerza de trabajo que esta hecha caos con los recursos locales y la artesanía sin duda que la artesanía acompaña la mayor parte de mis productos.

J.L.M.D: ¿Consideras que actualmente en México existen marcas de moda ya icónicas o productos que ya se pueden considerar iconos?

F.C: Creo que hay diseñadores que han adquirido cierta relevancia y cierta visibilidad pero no, no diría que hay algo icónico, de hecho es un tema bastante álgido porque realmente el punto por el cual la industria local no puede ir a más, es porque nadie ha podido dar el salto hacia la internacionalización. Que eso tiene que ver no solo con el talento sino que tiene que ver también con el capital; son muchas cuestiones que intervienen. Entonces yo creo que hay visibilidad sobre los diseñadores mexicanos; un producto icónico y un producto creativo no lo consideraría

J.L.M.D: ¿Qué crees que venga para éstos nuevos productos? ¿Qué sigue para industria de quien se dedica a los productos de moda de alta calidad como eres tú? ¿Cómo viene el panorama?

F.C: Siempre viene como un reto, esta industria siempre se ha movido así desde el inicio de los tiempos, es una industria altamente competitiva y sumamente difícil en la que también los conocimientos básicamente se tiene que vivir para poderse comprender, no hay muchas cosas que estén en los libros, la gestión de negocios de empresas de moda es bien particular. Entonces, yo creo que lo que viene es mucho trabajo, es mantenerse positivo pero morir en la línea trabajando para que pueda alguien dar el siguiente paso.

Ficha 3.

Nombre del entrevistado: Ali Madrazo y Alicia Santoyo.

Trayectoria / Ocupación: Diseñadora industrial / Directora de boutiques de lujo.

Lugar / Fecha: Ciudad de México,

J.L.M.D: ¿Cómo es que se acercan ustedes al lujo? ¿En qué momento te haces consciente de la existencia del lujo y te llama la atención o lo ignoras o te parece importante?

A.S: La verdad, prácticamente yo conocí lo que eran los temas de lujo de las marcas, con la familia mi ex esposo del papá de Ali, porque ellos consumían muchísimas cosas de lujo, que yo ni conocía, digo, probablemente las había escuchado. En ese entonces tampoco es que fuera lo que es ahora el lujo, en ese entonces era menos notorio que ahora y realmente por ellos empecé a conocer las marcas de lujo, porque consumían muchísimas cosas y no era tan común, como te comento, ahí es cuando empecé a conocer las cosas de lujo.

A.M: Yo también, yo iba a decir que desde chiquita; a mi abuelita Madrazo y mi abuelito también les encantaban las marcas de lujo. Y yo en ese momento, como que no las entendía como marcas de lujo, sino, por ejemplo, el clásico bambú de Gucci, yo me acuerdo que mi abuelita siempre tenía cosas como con unos bambús, así zapatos con bambús, bolsas con bambús o de la pantera de Cartier como que siempre veía esa pantera. Entonces hasta que fui creciendo fui entendiendo que era como las marcas de lujo; y poco a poco en la adolescencia me empezaron a gustar y me acuerdo perfecto que cuando iba en segundo de secundaria que tenía 15 años fue justamente cuando salió esta imagen de Louis Vuitton monograma blanca con colores y me acuerdo que yo vi una bolsa así chiquita con un moñito que me enamoré, entonces así se las pedí a mis abuelitos y me la trajeron de Nueva York, tenía 15 años, como que ahorita lo veo en retrospectiva, a los 15 años una bolsa de Louis Vuitton o sea no viene al caso, pero yo en ese entonces que ya me creía súper grande. Ese fue mi primer acercamiento real, que en el momento ni siquiera lo entendía pero fue donde agarre ese gusto en especial por las bolsas que tengo.

A.M: Justamente lo que les platicaba, para mí hay dos vertientes sobre todo en México de lo que es el lujo. Existe el lujo para las personas que lo ven o que quieren pertenecer a un círculo social y que creen que comprando ciertas cosas y utilizando ciertos monogramas van a pertenecer a ese mundo del lujo; y existe la otra parte de las personas que de verdad entienden el lujo como un producto que más, allá de su costo tiene una calidad impresionante que muy probablemente no va a tener marcas visibles, que su manufactura, que su empresa y todo lo que de verdad conlleva un producto de lujo más allá que traer una marca visible porque sabes el precio. Esas son mis dos visiones.

A.S: Tengo dos versiones la primera; lo que te comento cuando conocí esto que más o menos tenía 17 años, y justamente mi ex suegra me regaló unos zapatos que eran de una tienda que se llamaba Rodier Paris y justamente esa Navidad fui a la galería como que nunca me había percatado, no había hecho conciencia de esas cosas caras, que para mí eran cosas carísimas, que en mi vida había pensado que ni existían ni en comprarlas porque mi familia estaba en otra cosa totalmente diferente a eso. Ahora, yo lo veo totalmente diferente, para mí ahora el lujo está muy enfocado a depende del producto; para mí es súper diferente mencionar un hotel de lujo que una marca de lujo que tú puedas comprar; son dos cosas totalmente diferentes.

J.L.M.D: ¿Y como las diferencia?

A.S: Por ejemplo, en un hotel de lujo realmente tú vas a vivir lo que es el servicio y vas a percibir todo lo que es “de lujo”; desde los alimentos, el ambiente, siento que es algo mucho más cercano. Un artículo de lujo que puede ser una bolsa o una joya, en ese momento que tú lo estás viendo o lo adquieres te va a llenar de satisfacción o llenar tu ego de decir “llegue a esto” “que maravilla porque yo tengo esto que mucha gente desea” o es algo muy aspiracional, la verdad. Ahí sí yo siento que hay una gran diferencia.

J.L.M.D: ¿Por qué es relevante comprar lujo? ¿En el caso de las bolsas?

A.S: Te voy a decir, lo mismo puede ser con los coches, un coche de lujo; yo amo los coches entonces me encantan los coches de lujo porque efectivamente lo estás disfrutando cada vez que te subes al coche. Hay una gran diferencia entre un coche de lujo y un coche normal, aunque los dos te llevan a lo mismo, pero el hecho de estar en coche de lujo no tienes ruidos, tienes ciertas comodidades, es todo un placer, lo mismo que un hotel; es la experiencia de estar en lugar así es maravillosa porque la vives cada minuto. Tener un artículo de lujo, te puedo decir que siento que es más show, show off hacia los demás.

A.M: Yo por dos cosas veo importante adquirir un producto de lujo. Una evidentemente por la calidad porque muy probablemente sí va a ser un artículo de calidad; no todas las marcas que se venden como marcas de lujo o marcas de diseñador tienen la calidad que realmente están cobrando pero las que sí la tienen la calidad sí es una diferencia lo que quiere decir que tienes un producto de súper buena calidad y que te va a durar más tiempo, esa es una parte. La otra es que, que si te hace pertenecer o te da cierto status y que muy importante como la frase que dice “como te ven te tratan” y es muy cierto que muchas veces si te ven con un producto de lujo entonces te van a tratar mejor para bien o para mal; pasa esto, tristemente porque no es que una persona que tiene un artículo de lujo

valga más, por supuesto que no, pero si es cierto que si tu llegas a donde sea y te ve una persona que traes una bolsa o unos buenos zapatos o una buena pieza de joyería como que perteneces ya o te clasifican.

J.L.M.D: ¿Y eso crees que tenga alguna relevancia contextual? por ejemplo, ¿Es diferente este modo en México que cuando agarras tu misma bolsa y te vas de viaje?

A.M: Sí, si es diferente.

A.S: Yo tengo una teoría sobre eso, en México eso es importantísimo, importantísimo, definitivamente aquí se le da un valor inmenso a esto. La verdad es que en cualquier lugar del mundo, sí te van a clasificar, o sea, si vas a Paris, si vas a Suecia, si vas a China... bueno China es el lugar de las marcas, pero vamos, a cualquier lugar del mundo; la gente que sepa sobre marcas te va a detectar y si te va a tener un trato diferente. Pero en México eso es como el culmen de ese tema

A.M: Porque por ejemplo, creo que en México una persona que tiene mucho dinero siempre va a tener marcas. Pero en Estados Unidos, en Europa, por ejemplo, puede haber gente de 10 veces más dinero que no compra marcas, o sea, como que en México si esta muy estigmatizado que para tener dinero que tienes que tener marcas o diseñadores o coches de lujo o productos de lujo, ir a lugares de lujo, y tal vez vas a Europa y vas a ver gente de un status social mucho más alto que el tuyo sin una sola marca.

A.S: Pero aquí ha pasado algo muy raro, en Europa la gente es más consciente de su status, por ejemplo, Alemania que la gente es tan fría y sobria la gente evidentemente consume marcas de lujo, la gente que tiene un nivel de status alto pero lo hace porque es parte de ese status, lo hace de una manera tranquila. Aquí en México se ha dado que el nuevo rico, el más naco, la gente que está en la central de abastos que está ganando dinerales que tiene, sin ser despectivos, pero es la realidad aquí en México con una pinta fatal y todo lo primero que hace es comprar las marcas, porque quiere que lo vean con eso. Aunque en otros países eso no sucede, en otros países el dinero no hace esa diferencia aquí en México si, aquí si es muy importante para la gente eso, es horrible que aquí se hace tan flash todo eso.

J.L.M.D: Entonces, tu me hablabas de marcas que no tienen un discurso de logotipos ¿Cómo haces esa diferenciación?

A.S: Hay muchísima gente de un status muy alto que no puede soportar los logos y que compran las cosas que no tiene logo de la marca que le encante pero que no tenga logos, porque no quieren demostrar eso de "aquí traigo el logo o aquí traigo la marca"; lo hacen de una manera discreta porque están convencidos que ese producto tiene una calidad optima, excelente, que es lo que ellos tiene el poder adquisitivo de tener. La perfección en la calidad de lo que compran, de ropa de joyas de lo que sea, pero no necesariamente necesitan demostrarlo. Entonces, aquí es al revés, como que la gente nueva rica que apenas tiene ese dinero va corriendo a comprar lo que tenga el logo para demostrar efectivamente que puede adquirir eso pero lo quiere demostrar; al contrario de lo que pueda hacer realmente la gente, digamos, bien.

J.L.M.D: Excelente, es decir, un discurso demostrativo.

A.M: Bueno, pero tampoco que alguien que usa un logo, no es alguien bien.

A.S: ¿Como qué?

A.M: O sea que dices como la diferencia de alguien bien, o sea no.

A.S: Pero, entiendo, pero te voy a decir la gente realmente fina.

A.M: No, pero no podemos... es discriminatorio.

Alicia: No generalizo, pero para mi así es, la gente realmente de mucho dinero no le encanta andar enseñando... Cuando yo estuve en Cartier que realmente era el lujo, la calidad, la atención al cliente, increíble con historia y todo lo que tu quieras, pero cuando yo entre Hermès dije, no pues esto si no tiene nada que ver, éste es el lujo, la verdad, no tiene nada de que ver con Cartier, obviamente son marcas con mucha historia y lo que tu quieras pero en Hermès todo es perfección y para mi es una marca que de verdad es el lujo, el lujo absoluto no hay un defecto en nada.

A.M: A mi también un profesor ahora que estuve en Parsons estudiando, una persona nos dio una platica que sabe muchísimo del tema dijo: La única marca verdaderamente de lujo que existe en el mundo es Hermès.

A.S: No hay un defecto en nada, no puede haber un defecto en nada, es impresionante.

A.M: Y yo también, no sé si porque pude experimentarlo ahora pero creo que detrás de ese viene también ALGO QUE NO ENTIENDO porque de verdad, lo que escribió en un artículo, o sea el lujo o sea sus precios son evidentemente mucho mas elevados que lo que alguien podría considerar como de lujo, si es sumamente exclusivo pero cuando sabes que una bolsa se tardó una persona dos días parada tejiéndola entiendes que eso es el lujo, o sea no que hayas ido y te haya costado carísimo porque la tienda estaba en la quinta avenida, sino, el cómo se creo, el que material usaron la historia de la empresa, la visión de esa empresa, el cómo la manufacturaron, el cómo la trabajaron, todo eso en conjunto es el verdadero lujo, el precio es una consecuencia de todo esto.

A.S: Claro, es todo lo que ellos venden precisamente. Tuve la oportunidad de ir en Francia a dónde hacían las mascadas Hermes; desde cómo hacían el diseño de lo qué va a ser esa mascada, el tiempo que tarda en hacerse el diseño, todos los colores que le van poner, el planchado de los colores, o sea, no había un hilo que estuviera mal, si salía un hilo que estuviera chueco ese producto se iba. Lo mismo pasaba en el taller de las bolsas de la piel, para que hiciera el match de una bolsa de cocodrilo escogían piezas del cocodrilo que fueran de ciertas partes lo demás se desechaba, solamente se escogían determinadas pieles para eso, todo a mano el tiempo que tardan en hacer eso, dices efectivamente, porque pasan por un control de calidad, que un defecto no tiene en nada absolutamente en nada, si tiene este tamaño de defecto se descarta. Entonces al momento que tu tienes eso, dices, pues si, efectivamente esto es perfecto en todos los aspectos, es lo que lo vale, en todo lo que venden en Hermès.

J.L.M.D: Impresionante.

A.S: Impresionante, claro sus precios son impresionantes pero realmente sabes que, como dice Ali, el tiempo que tardaron en hacer esto y que es de excelente calidad.

J.L.M.D: En mi trabajo cuando empecé a dedicarme a la joyería había un lujo cercano y he notado que en los últimos años hay cambios, es decir, lo exclusivo se exclusivizó más. ¿Ustedes creen que hubo un cambio en la última década? ¿Cómo se percibía el lujo y cómo se comportaba el consumidor a lo que pasa ahorita?

A.S: Cien por ciento.

J.L.M.D: ¿Qué cambios vio?

A.S: Lo que te comentaba antes, la gente que conocía el lujo y lo consumía era poca, o sea, en mi experiencia, lo que te comente de cuando tenía 16 años conocía a dos personas que hablaban de marcas y las consumían y bueno era muy exclusivo ahora como que se hizo mas grande y la gente aspira a comprarlo y hace lo que sea. Gente del narcotráfico, gente como de baja cultura compra todas estas cosas, entonces la gente que realmente consumía eso, dice, yo ya no quiero traer lo mismo que trae ese naco, digamos, que tenía dinero y lo compro. Es la verdad, no discúlpame es mi manera de pensar.

J.L.M.D: No, y esta bien.

A.S: Y entonces evidentemente yo siento que esto si esto si se fue haciendo como así (señala con las manos formas ascendentes). La pirámide se fue agudizando

J.L.M.D: Totalmente y era necesario.

A.M: Yo creo que, o sea si, que las marcas que eran exclusivas se hicieron todavía mas exclusivas, pero al mismo tiempo, como que hay una nueva generación de marcas que para la gente son de lujo, pero que la gente que sabe de lujo, sabe que realmente no son tanto de lujo.

A.S: Eso también.

J.L.M.D: ¿Cómo cual?

A.M: Un fenómeno enorme es Michael Kors, está perfecta me gusta y todo pero a lo que me refiero es que muchísima gente, que tal vez antes no hubiera pensado que algún día podría tener acceso a una marca Michael Kors ya se lo hizo posible, porque tal vez no entiende que hay una diferencia enorme, un abismo enorme entre Hermes y un Michael Kors pero ella se siente que esta usando Hermes. Estas marcas tal vez americanas mas bien que han logrado acercar a la gente al lujo o lo que para ellos es lujo.

A.S: Hay marcas de lujo mucho mas comerciales, como podría ser lo que dice Ali, como podría ser Coach, Cartier, la verdad...

A.M: Ma, pero no, o sea una persona no, o sea no, Cartier y Coach no tiene nada que ver

J.L.M.D: Tal vez Tiffany.

J.L.M.D: Tiffany tiene un lugar muy alto, o sea, tienen cosas como de 3mil pesos tiene cosas de...

A.M: Exacto.

A.S: Siempre fue algo que Cartier hablaba de Tiffany, toda la vida lo decía, la diferencia es que la joya mas barata de Tiffany la puedes comprar por 1mil pesos y veías en las noches palacio; tenían unifilas interminables y en Tous bueno de horas porque la gente perecía por ir a comprar a Tous o sea mucho más comercial y creen que con eso ya era así como... Al final Cartier siempre decía eso es que Tiffany es plata, ni siquiera es algo de oro, o sea tiene cosas de oro pero siempre fue como muy despectivo.

A.M: Mi mamá así si no es esmeralda es chafa.

A.S: No, no, no, pero no es la verdad.

J.L.M.D: Pero es que son procesos muy diferentes.

A.M: No sí sí sí, o sea por ejemplo un Palacio de Hierro me acuerdo que ponían esos cositos de cine... unifila o sea perdón, pero donde esta la exclusividad en eso ¿no? O sea es lujo, pero donde esta el lujo.

A.S: Louis Vuitton, eso pasó con Louis Vuitton.

J.L.M.D: Claro.

A.S: Lo mismo, o sea la gente, yo no sé que hago pero yo tengo que ir a comprar ahí.

J.L.M.D: Nueve meses sin intereses de noches palacio.

A.S: Exacto, había colas de horas para ir a comprar a Louis Vuitton.

J.L.M.D: Pero en Paris, bueno en Hermes no lo vi, pero por ejemplo, en muchas tiendas.

A.M: En Chanel creo.

J.L.M.D: Sí hay filas y de chinos obviamente.

A.M: Exacto.

J.L.M.D: Es que los chinos, yo no entiendo como, si ya tiene todo en China, o sea lo que sea lo mandan primero a China ¿no? Pero salen de China y quieren más.

A.M: ¿Cuándo nos pasó? En las Vegas, que de verdad que todo era asiáticos, quien esta comprando en las tiendas de lujo, los asiáticos, impresionante .

A.S: Viven para las marcas, yo creo que los que más de todo el mundo, los asiáticos.

J.L.M.D: Hay un estudio que leí que decía que, las mujeres de Japón 25 % tenían por lo menos un producto de Louis Vuitton.

A.M: ¿25%?

J.L.M.D: Es su aspiración, el 25% por lo menos tiene uno.

A.S: Había una historia terrorífica de niñas como estudiantes de prepa, que se prostituían con señores para que les compraran una bolsa de lujo, por una bolsa de lujo... real.

J.L.M.D: Qué decadente.

A.M: Ahí está demostrándote el nivel de importancia que se le da hoy en día.

A.S: Qué hablaran chino.

J.L.M.D: ¿Siempre hay una verdad?

A.S: Siempre, o sea es como la base, y saber la etiqueta y el protocolo de los chinos, siempre, porque obviamente en muchas boutiques de muchos lugares que fui, de Estados Unidos, Canadá y en Europa los mejores clientes siempre son asiáticos, siempre, y eran los que compraban las cosas más caras, entonces en todas empezaron a contratar gente que hablaran chino.

J.L.M.D: Yo me acuerdo un día en Paris mi mamá estaba necia con la ALGO que todas tienen y volteo veo un bolsa de cocodrilo con madera, ¿no sé si la has visto?

A.M: No.

J.L.M.D: 600mil euros, dije, esto lo ponen aquí para que yo me ría, o sea obviamente y dije nadie lo va a comprar, y junto a mi había alguien comprándola.

A.S: Claro.

A.M: Y nosotros, así gastando todo tu año casi casi, en comprar así lo mas

J.L.M.D: Le digo a mi mamá pena te debería estar comprando esto, o sea, no tiene nivel de comparación.

A.M: Yo me acuerdo cuando te acompañe a comprar la bolsa de tu mamá, ¿te acuerdas?

J.L.M.D: Mi mamá es fan de las bolsas también.

A.M: Yo también, Alfredo y Eduardo de los relojes.

A.S: Y sabes que al final también digo un poco eso, ¿no? Dices ok bueno la gente igual se gastaba en bolsas de cocodrilo un millón de pesos. mira te voy a decir algo, al final es la piel y es lo perfecto y lo que tu quieras pero si tu compras un joya es oro y es un diamante, ahí si hay una diferencia.

A.M: O sea ahí si es otra cosa, que los productos de lujo una bolsa, unos zapatos puede costarte miles de euros; unos zapatos que en dos años ya los llevaste a no sé cuantos lugares, que se te deshizo el tacón, ya se rompió la esta con todo y que son de mas calidad.

J.L.M.D: No, se gastan.

A.S: Y ya pasaron de moda.

A.M: Primero en que ya valió cero, pero existe el lujo, según lo que ha contado Alfredo, un reloj que nunca es va a devaluar o muy poco, o una joya que al final es un metal o una piedra como que hay diferencia.

A.S: O sea dices, yo lo invierto con un diamante, un diamante que nunca, que va a valer siempre.

J.L.M.D: Yo trabajo con una plataforma me meto a ver las listas y venden diamantes azules, rosas pero de 15, 20 kilates y ves los precios que valen 35 millones de dólares y los monitoreo porque hay 600 diamantes así y en mis ratos de ocio me pongo a ver y de repente aparece vendido, vendido, vendido... o sea.

A.S: Que impresión

J.L.M.D: Hay gente que dice 60 millones de dólares, esta bien, porque tengo el cliente que lo va a comprar en 300 millones de dólares, pero bueno, son joyerías que ya tienen y superan cualquier

A.M: Sí, que esta fuera de nuestro alcance si quiera de imaginarlo o entenderlo.

J.L.M.D: Si vale lo de un yate.

A.S: Exacto.

J.L.M.D: Pero los ves, tienes la plataforma abierta porque es como una lista que nada mas vienen como los códigos y de repente desaparecen.

A.M: Pero según yo, no estoy segura de esto pero por ejemplo compras una piedra preciosa que te va a valer lo mismo que un yate o que un avión 300 años después el avión estará desecho en piezas y la piedra va seguir siendo la piedra.

J.L.M.D: No para el consumidor final.

A.S: No, se va devaluando.

J.L.M.D: O sea el consumidor final paga tres veces el diamante de las marcas de lujo. Tiffany venden diamantes excelentes de pureza impresionante pero están cotizados tres veces arriba de lo que deben de costar.

A.M: Eso hablaba yo, o sea lo que siempre hemos platicado esta sobrevaluado.

J.L.M.D: Yo puedo comprar el mismo diamante en calidad, o sea no estoy hablando de montura, estoy hablando de diamante, el mismo diamante que vende Tiffany que tengo a disposición vale mucho, nada más que lo pago a una tercera parte.

A.S: o sea le inflan el precio.

J.L.M.D: Obviamente su utilidad y la marca y están en su derecho de hacerlo, porque a parte las mismas políticas vienen en sus diamantes; desperdiciar la mínima cantidad de piedra con tal de tener el mejor corte, o sea si tengo una piedra y puedo sacar dos quilates pero eso implica que eso tenga una pluma la piedra, entonces reduzco esos 30 puntos con tal de tener el diamante optimo, ¿no? Esas mismas políticas pero te das cuenta que están cotizados tres veces arriba, ¿qué pasa? yo me he metido al mundo de la joyería hasta sus entrañas y hay gente diamantes muy impresionantes y compra anillos de compromiso de Tiffany y los ves y pagan una cosa que te pones.

A.S: Millonadas.

J.L.M.D: No, no pagan nada. No la gente que se divorcia va a Tiffany.

Alicia: Ah, a 10 pesos.

J.L.M.D: A 10 pesos.

Alicia: Claro, si yo lo he visto, porque he ido a ver o sea nada, dices hígole que tristeza dices, nada.

J.L.M.D: Si pero me ha tocado que, tengo un conocido que abre los tapetes así de anillos de Tiffany, así de cual quieres, éste cuesta 150 mil pesos en la tienda dame 45; el negocio es revender.

A.S: Claro.

J.L.M.D: Pero quien compra ... hay quien que lo compra.

A.M: Yo tengo una duda, tu que te dedicas a eso, sobre todo en los anillos de compromiso como que crees en la energía y eso o no?

J.L.M.D: Yo siempre uso diamantes nuevos....

A.S: Mira que yo defiendo a los de Cartier a capa y espada pero estoy de acuerdo en que se tiene una calidad excelente igual que los de Tiffany o Cartier, me parece como más personalizado

A.M: Tiene como que otro valor, tal vez hasta para el comprador una experiencia de compra diferente.

J.L.M.D: Totalmente.

A.S: Y escogerlo a una montura que diseñes o la persona tenga mas o menos pensada o algo.

J.L.M.D: Es interesante el proceso porque es como romper paradigmas que tienen, es un momento muy extraño porque el hombre no tiende a ser detallista y aparte decir cuanto dinero tienes para un anillo de compromiso, revelas un secreto muy intimo.

A.S: Que padre.

J.L.M.D: Lo joyeros en el porfiriano se fueron a capacitar a Europa, entonces los abuelos de estoy joyeros le enseñaron a sus hijos y a los hijos de los hijos.

A.S: Sabes qué en México pasaban cosas que no pasaban en el resto del mundo, había como fenómenos extraños que en el resto del mundo no había, por ejemplo, Cartier era el único país que vendía más relojes de hombre que joyas, en el resto de mundo se vendía más joyas que nada, o sea pasaban cosas muy extrañas. Ahora por la reforma fiscal les ha pegado durísimo, eso sí es un hecho, la verdad, eso creo que sí ha pegado, evidentemente la gente que tiene un gran poder adquisitivo compra en otros lados del mundo y bueno no tiene problemas de que si pagué con efectivo o no es muy diferente, en ese entonces, la verdad es que el mercado en México es impresionante para el mercado del mundo, es un paraíso para las marcas y para las marcas de lujo de México igual las mexicanas.

J.L.M.D: ¿Cuáles identifican como mexicanas?

A.S: Tane, puede ser.

A.M: Mi súper favorita es Pantera, de diseñadoras de moda que tienen mucho renombre, bueno Daniela Villegas que vive en Los Ángeles pero es Mexicana, que hice un artículo sobre ella hace poquito, sus piezas me encantan son muy originales son únicas y se considera de un nivel muy alto

A.S: Y bueno, digo no es algo que sea de lujo pero tampoco es algo que se venda en el súper; Pineda Covalin, también es un marca que van a abrir en Nueva York, bueno creo que ahí ya hay, abren ahora en Miami, no es que sea de lujo pero si es algo digamos...

J.L.M.D: Que esta despuntando bien.

A.S: Ajá.

J.L.M.D: ¿Cómo perciben al consumidor de lujo mexicano?

A.M: Yo lo que te conté son dos diferentes el súper refinado que tiene y entiende la cultura del lujo, tiene un nivel cultural, mental, de estudios, de educación como que muy alto y está el mexicano promedio que va a ahorrar para poder comprar algún producto de lujo para poder pertenecer, tener ese sentido de que pertenece, así lo veo.

A.S: También, la gente como de nivel cultural alto que va muchísimo al mercado de lujo, también considero que compra muchísimo fuera.

J.L.M.D: No compra en México.

A.S: No, compran mucho fuera, muchas personas, la verdad y más ahora ,es mucho mas fácil.

A.M: Pero puede, bueno, si son cosas si.

A.S: De todo.

A.M: O sea ¿pero en aduana?

A.S: Relojes, joyas, bolsas, alta joyería.

A.M: Compras una que otra cosa, pero no es que como que traes tres bolsas de E.U los impuesto no es... o sea no sé.

J.L.M.D: Pero si vas cada tres semanas.

A.S: Ajá, es gente que viaja permanentemente a todos lados.

J.L.M.D: Que van con una y regresan con dos y van a los 15 días.

A.S: Y la verdad lo viví, cuando una cliente en específico que era una gente que efectivamente le encantaba la alta joyería, jamás compraba en México por temas de atención y "Di tax" y también por decir, lo compro en Paris.

A.M: O tal vez hasta de seguridad.

A.S: Y seguridad, ese punto fue importante.

A.M: Si 5 empleados de aquí sabe que yo compré una pieza de un millón de dólares.

A.S: Eso nos llevo a pasar con ésta clienta precisamente, y hubo una discusión al grado que llegaron a cambiar la boutique, hicieron un diseño diferente, porque justamente el esposo de esta señora habló con la directora y le decía es que porque no nos compras aquí, dice mira, yo me siento en Paris a mi me dan un DITAX me sirven champagne casi me ponen una alfombra roja y me hacen descuento y pues ahora si que me sale el viaje gratis, la verdad. Ah y también yo voy a tu boutique hay guardias viéndome que yo estoy comprando esto, está gente viendo, no hay como esa exclusividad, allá pues nadie me conoce y pues si me siento más inseguro.

A.S: Lo que si esta súper comprobado es que evidentemente el mercado de lujo en México va a la alza porque es impresionante la cantidad de marcas que han llegado a México, marcas que no estaban y han llegado a México y las tiendas departamentales la importancia que le han dado a las marcas. El palacio de Hierro de Moliere, es la mas clara prueba de que se enfocó en las boutiques de lujo.

J.L.M.D: Claro.

A.S: Que ese es el enfoque de Palacio de Hierro como para la gente como top, o sea y precisamente son ellos quien han traído la mayoría de las marcas de lujo, ahora que abrieron Moliere trajeron muchas marcas que no había.

J.L.M.D: Y sí consume, el verdadero consumidor de lujo en Palacio de Hierro? O ¿Se queda como una clase media aspiracional alta, una clase alta media?

A.M: Yo creo que Palacio de Hierro es para gente de clase media alta y el nuevo Palacio de Hierro Moliere o sea puede ser para gente media alta pero solo alguien verdaderamente con el poder adquisitivo o con el gusto, te va a comprar en... no sé, ni se bien que marcas hay

A.S: Pon tu Prada.

A.M: No, Prada no, Prada si te compra alguien.

J.L.M.D: Estaba en 2mil euros una chamarra.

A.M: Sí

A.S: Pero más para ropa, que no había ropa de Prada, había bolsas y zapatos y cosas de piel pero no había ropa, o sea, lo mismo que Gucci esas dos boutiques que son las más grandes en Moliere las ponen para el tema de la ropa porque antes se vendía piel.

A.M: Chanel que ya hay ropa, eso es cierto...

A.S: Ahora la gente consume muchísima ropa, porque... no sé, les encanta.

A.M: Pero se me hace raro porque por otro lado he escuchado como muchas celebridades, que es también un poco mi caso, que es como a mi me gusta traer una buena bolsa, unos buenos zapatos, una buena joya y mi ropa puede ser desde que la compro en Zara unos jeans una t-shirt que me gustaron, hasta algo que te gustó mas y te lo compras en X tienda

J.L.M.D: O hacer un mix Chanel tal vez.

A.M: Exactamente, pero si se me hizo raro que vendieran ropa un lugar que no sé en México, porque digo una bolsa la gente la compra, pero ya que compre unos jeans ya es más raro y que haya un tienda dedicada a eso se me hace más raro pero por otro lado esta la parte de... si, yo soy feliz con mi t-shirt de Zara y mi súper bolsa.

J.L.M.D: Este fenómeno, nos arroja entonces iconos y ustedes identificarían iconos dentro de la cultura, ¿Qué iconos identifican ustedes?

A.S: Muchísimas, Prada también ya tiene como un icono.

A.M: Lady Dior, Fendi...

A.S: Chanel, ya hay un muchas bolsas si como icónicas de las marcas, la verdad, Palacio se ha dedicado mucho a eso.

J.L.M.D: Iconicidad y sistemas icónicos.

A.M: Vuitton de hecho hasta resumió sus productos un poco como en iconos, o sea alma, never full, este una que otras.

J.L.M.D: Si te las vendían en todos los monogramas oscuros y colores.

A.M: Y ahora ya no tiene tanta variedad de productos, según yo ahora ya tiene más como ediciones especiales pero sobre sus iconos.

J.L.M.D: Y en México ¿no detectarían iconos todavía?

A.M: Sí la doña de Pantera, 100% únicos.

J.L.M.D: Pero es Cartier esa es una marca francesa.

A.M: No, la de Pantera México, la doña, yo ya he visto que es usada por celebridades mundialmente y es la doña.

A.S: Por ejemplo, Tane también tenía cosas icónicas muy Tane que sabes que es, bueno, ahora ya están muy choteado, ¿no? Pero los clásicos nudos, que decías bueno esto es muy de Tane.

A.M: Pero solo reconozco esa, no creas, que más.

J.L.M.D: Tane tiene, por ejemplo, como ornamental los gallos de pelea, son el regalo que da México en una boda real.

A.S: A mi Tane me gusta muchísimo.

J.L.M.D: Ellos manejan mejor la plata a nivel que Tiffany

A.S: Me encanta porque es muy mexicano, a mi lo mexicano me encanta, a mi Tiffany me rechina, no tienes idea como, prefiero algo de Tane se me hace más mexicano el diseño

J.L.M.D: ¿Por que le llama mexicano? ¿Es interesante por que a partir de eso se puede entender los rasgos identitarios? ¿Por qué es mexicano Tane para usted?

A.S: No sé, para mi Tane es México, siento que se identifica más con la gente de aquí.

A.M: Tal vez como fue una de las primeras marcas de lujo mexicanas...

A.S: El hecho de ser plata, para mi plata es México.

J.L.M.D: Totalmente.

A.S: La verdad, siempre, las cosas de plata son de México, y para mi plata es México, y a mi me gusta hacer más plata.

J.L.M.D: Desde mi perspectiva llegar a ser Tane, parte de la historia tiene toda la inversión de una gente sumamente rica. El secreto está en que su plata, esa aleación que tienen es una obra de la ingeniería, su mezcla de plata, o sea su plata es la plata pura y es la misma plata en todos lados, pero su mezcla que hacen, es insuperable no la supera Tiffany. La mezcla que logro Tane es anti rayones, anti oxidación y no cambia de color la plata.

A.M: que no cambie de color, me parece increíble.

J.L.M.D: Yo tengo plata pura, y lo dejas al aire libre porque la compro en peñones y es un producto que reacciona a la luz, y en dos días es negra y de hecho te la vendes así como un elemento químico como de calidad de laboratorio, sellada, la abres y pierde, por eso hay que saberla tratar, saberla trabajar. El oro blanco es un dolor de cabeza, el platino es muy caro, por eso mucha gente opta por el oro blanco.

A.M: Pero es más como...

J.L.M.D: ¿Rígido? Pesado? Es sumamente pesado, si para hacer este tenedor necesito 3 gramos de oro, necesito 5 gramos de platino para hacer lo mismo.

J.L.M.D: Pesan 50% más que el oro.

A.S: Lo que me preguntabas por qué me gustaba tanto Tane, como que en la historia de Tane, como que ahora le dieron un enfoque, le hicieron mas marketing y todo ¿no? Como que le dieron un giro, hacían unos diseños que a mi me encantaban lo que son las cosas de mimbre o tejidas y lo igualaban en plata, me parecía que maravilla, súper mexicano pero hecho en plata, me encantaba.

J.L.M.D: La plata es un tema raro, porque no se compara en precio al oro pero por nada vale una 50 parte pero para la gente vale casi igual, yo tengo un estudio que para la gente es platino, oro y plata. Paladio es muy versátil haces joyas muy buenas pero la gente casi no lo toma en cuenta, pero mentalmente en México la plata no es mala idea para un determinado segmento, si hay gente que usa puro oro, y hay gente que por ejemplo, Tiffany ha vendido la idea que el oro blanco no funciona que lo que funciona es el platino, no sé si ¿Cartier vende oro blanco?

A.S: Sí, claro.

J.L.M.D: Y a parte platino.

A.S: También.

J.L.M.D: Pero Tiffany se defiende que no vende oro blanco, y es que el oro blanco tiene una mala experiencia en la gente, es como cuando haces... el oro es amarillo no? Es como cuando te preparas tu café y le pones leche que es la aleación, sigue siendo café, el chiste es que normalmente no se venden aleaciones finas, una aleación fina es carísima... o sea 100 gramos vale 5mil pesos.

A.S: Hace poco metió Tiffany el oro rosa, no hace mucho.

J.L.M.D: El oro rosa es mucho mas fácil, porque no es tanta ciencia, es cobre lo que reacciona y da el color, pero hay que saber como darle los tonos porque luego queda rojo.

A.S: Es bonito, a mi si me gusta.

J.L.M.D: Y bueno, a nivel de su experiencia señora ¿trabajar en el mercado de lujo que ha descubierto de los mexicano?

A.S: Es toda una experiencia, en todas las marcas, siempre mi estandarte siempre fue que la gente más quiere cuando llega a una tienda de lujo es que lo pongas aquí (señala con las manos una altura), como la atención al cliente. Independientemente de que ellos vayan a Cartier porque quieren tener una joya lo que tu quieras pero lo más importante para las personas es que tú como que los pongas aquí (misma señal con las manos) y los trates como reyes.

J.L.M.D: ¿En México?

A.S: Aja.

J.L.M.D: Si en México, es eso, justo leí un artículo en New York Times que decía: México tiene meseros serviciales porque tiene clientes caprichosos, o sea, por que si es cierto, en Europa pagas un buen restaurante y el mesero es así... en México contrastaba porque vas a Polanco y el mesero esta acostumbrado a desbaratarse y eres el jefe, pero sales de Polanco y tienes el peor trato, te vas a una zona popular y el mesero no te va a pelar y te vas a quedar esperando por tu comida.

A.S: Y como mi experiencia me dicta, eso hizo que muchísimos clientes regresaran, porque yo siempre fomenté eso porque es lo más importante y es lo que la gente busca, que tú lo reconozcas es lo que más busca, porque eso es parte de hacerlo sentir maravilloso en ese mundo y reconocido que también es lo que mucha gente busca. A mi eso es lo que más me apasiona.

J.L.M.D: ¿Hacer sentir a la gente parte de?

A.S: O sea es lo que mas me funcionó, para mis ventas, la verdad siempre, la gente regresa feliz...por que puede ir a otro Hermes a otro Cartier pero cuando tú le dabas el trato; claro te enseñaban a hacerlo y te lo fomentaban porque es parte del trabajo que tú tenias que hacer porque bueno es un tema psicológico muy estudiado en las marcas de lujo, pero es súper importante hacer que esa persona tenga un momento especial porque eso lo hace sentir súper bien, reconocido que tú sepas como se llama, este, hay gente que regresa a las boutiques se instala y se quedan horas, y van a comprar porque sienten como esa atención, hay gente que lo necesita o que te agarran de psicólogo... o sea.... sí.

A.M: El producto es un pretexto

A.S: No, a mi me conocen perfecto en Hermes, o sea llego ya me conocen y me tratan súper bien y ya saben que me gusta, también es importantísimo, eso los hace sentir bien y hacen que regresen

J.L.M.D: Sentirte parte y eso es lo que trata esto es un discurso en torno

Alicia: Pero justamente en eso estriba, diferentes casos, pero en este caso que dices, gracias por tu consejo se va a tomar en cuenta, se cambia la boutique y la próxima vez que vienes ,la boutique se cambió y tu ya tienes un cuarto especial para que te atiendan y bueno eso hace sentirse a la gente de este tamaño (señala con las manos una enorme bola) súper importante, dice no bueno aquí me atienden como rey, yo si regreso porque aquí soy muy reconocido o simplemente por saber su nombre "Señor Pérez, que bueno que regresó como le podemos ayudar, que le ofrecemos, ya sabemos que le gusta esto" Había clientes que van y ya sabían que le servía la champagne o el hecho de tu sepas lo que le gusta, ya le es maravilloso y regresa, o bueno ¿qué cree? Llegó de su talla tal zapato se lo estamos apartando, ya es una venta.

J.L.M.D: Sí, ya es súper vendido y aparte comprometes.

A.S: Claro, pero es el hecho de reconocer. El servicio es lo que la gente más puede solicitar y lo paga al precio que sea.

J.L.M.D: Atención.

A.S: Yo siempre lo he dicho, que la gente esta dispuesta a pagar lo que sea por un excelente servicio, yo siempre he querido ahondar mucho en el tema de la atención al cliente, porque creo que es la clave de muchas cosas, sobre todo aquí en México. Como que al mexicano se le encanta se le enaltezcan, que lo reconozcan es súper interesante es un tema que a mi me apasiona muchísimo, todos mis enfoques son sobre la atención al cliente.

J.L.M.D: ¿Cuándo es qué les gusta o interesa comprar lujo?

A.S: Cuando estas viendo revistas publicidad, a mi eso me gusta, como que digo esto está increíble.

A.M: A mi no, yo no veo revistas de moda, no veo bloggers de moda nada de eso. Yo solo sé que cuando llega una fecha especial como mi cumpleaños navidad o algo así, quiero ir a una tienda y escoger algo que me guste; ni siquiera sé cual va a ser, siempre va haber algo que me va a gustar. Yo siempre trato de relacionarlo como con fechas especiales y lo veo 100% como un gusto, nunca como una necesidad.

J.L.M.D: ¿Nunca como una necesidad?

A.M: Nunca.

Alicia: Yo sí lo veo como una necesidad, sobre todo en el tema de los coches porque es algo que a mi me fascina, entonces como que digo...sí sí a esto, digo como que si quiera esto, no sé ¿A ver como le podre hacer para tener este coche, en este modelo? Porque me encanta, y disfruto, o sea, me encantan las bolsas pero no compro las grandes bolsas ni mucho menos no soy muy de eso, me gustan más los coches, o por ejemplo, las joyas si me gustan mucho, la verdad, no es que las compre, los relojes me encantan pero sí.. sí me gusta eso y sí pienso sí me gustaría esto, ¿cómo le haría? Más que las bolsas, sí, yo sí me considero...

J.L.M.D: Buena consumidora.

A.S: Sí.

J.L.M.D: ¿En sus intereses de consumo hay marcas mexicanas?

A.S: Ali es mega consumidora de Pantera

A.M: Bueno desde que trabajaba en AD, que mas o menos estaba comenzando Pantera; de hecho Pantera no empezó en México, empezó vendiendo en Nueva York y en varias tiendas, pero si tuve la oportunidad de conocer sus talleres

J.L.M.D: ¿Pero son en México?

A.M: Ajá, en Santa Fe tienen su taller, es un diseño 100% mexicano, mano de obra 100% mexicana... las pieles no, pero siento que su calidad, su concepto, su todo va...

A.S: su diseño es muy padre.

A.M: No, muchas marcas ya la han copiado y hay varias parecidas pero no, no son niñas de la Ibero, o sea son... no, no son eso.

J.L.M.D: Son una inversión.

A.M: Sí, sí y más allá de eso... y más marcas de lujo de México...

A.S: Pineda Covalín a mí me encanta, a mí me fascinan las mascadas, me fascinan y la verdad, me encantan sus diseños. A mí me encantan los colores fuertes y lo mexicano entonces el hecho de que ellos tengan unos diseños muy bonitos con temas mexicanos, me encantan. Aunque no sea así el lujo, ni mucho menos, pero creo que valen muchísimo su diseño, me encanta por ser tan mexicano, tan colorido y diferente y de buena calidad.

A.M: No conozco, pero creo que su mano de obra no es mexicana ¿no?

J.L.M.D: Taiwán.

A.S: Pero sus diseños, si son 100% basados en ¿sus clientas mexicanas?

J.L.M.D: Y a parte no me consta que México tenga alguien que produzca seda así

A.S: No creo.

J.L.M.D: No creo, me consta de otro tipo de telas si, muchos no sé si Pantera sí, pero he oído de casos que hacen sus bolsas, que ya que trono Aries. Aries capacitó a su gente en Gucci en los 70s; entonces Aries era muy bueno en su momento.

A.S: Sí tenía un éxito enorme.

J.L.M.D: Aries tuvo su época.

A.M: Tenía agendas.

A.S: Sí, yo tenía agenda Aries, siempre, sí tenía mucho éxito.

A.M: ¿Y quién se quedó con...?

J.L.M.D: Trono como ejote.

A.M: Pero que marca utilizan ahora sus...

J.L.M.D: Yo conocí una chica que se llamaba Daniela Job atendía un proyecto de bolsas, era de la Ibero y ella trabajo en Aries y el día que trono porque literal fue un día, estaban en Palmas sus oficinas llegaron y los sacaron, sacaron muebles a la calle y tomaron el edificio. Ella estaba haciendo sus practicas y se acercó y se robó a los artesanos; entonces yo creo que ahí hubo una fuga interesantísima... es como yo con Tane...

A.S: Sí claro, como que ya tienen toda la escuela.

J.L.M.D: Es como esos joyeros que dejan libres, error.

A.S: Totalmente.

J.L.M.D: Se llevan el secreto y ellos ponen sus talleres, nada mas que no los pueden reproducir porque no tienen la tecnología.

Ficha 4.

Nombre del entrevistado: Alfredo Kawage.

Trayectoria / Ocupación: Empresario.

Lugar / Fecha: Ciudad de México.

J.L.M.D: ¿Cómo fue tu primer acercamiento al lujo?

A.K: Yo creo que por mi papá, o sea muchas cosas que él consumía desde hace muchos años, yo creo de la época en que mi papá vivió en 1915 y me tuvo a los 70 años entonces muchas cosas, qué él me heredó o que yo empecé a usar suyas yo ni siquiera entendía que eran de lujo yo las veía como un producto normal, o sea para mí era normal abrir el closet de mi papá y que tuviera 80 zapatos y no estoy diciendo números al azar te estoy diciendo más o menos cuantos tenía entre 70 y 80 pares de zapatos de los cuales un 70% eran de cocodrilo Hoy en día tenemos zapatos de cocodrilo pues es una cosa prohibitiva pero, esos son mis primeros como acercamientos, no sé; mancuernillas a lo mejor de joyería hechas en no entiendo lo que dice tal vez hechas por joyeros mexicanos pero de oro con ciertas piedras que fue con lo que yo crecí, eso yo vi que fue lo se usaba y entendía que tenían un valor agregado o que tenían una esencia en sí, sin necesariamente conocer la marca. Ese fue mi primer acercamiento.

J.L.M.D: Excelente... ¿y cómo defines lujo entonces a partir de esto?

A.K: Para mí no necesariamente va relacionada a la marca, personalmente la parte que más me gusta del mundo del lujo es mucho la parte del craftsmanship, parte de cómo se hicieron las cosas y a qué llegan, por ejemplo yo en mi vida de día me gustan las cosas que son hechas a la medida más allá de decir me voy a meter a Hermes a comprarme una camisa aun qué sea de la mejor marca por conocida como la marca más lujosa de todas, prefiero yo hablarle y tener a mi camisero que me ve dos veces al año o tres veces al año o las veces que yo quiera que me vea y me mando hacer 15 camisas a la medida, que sé que son camisas hechas a mano con materiales de primera calidad y eso para mí es el lujo, poder tener acceso a algo como tú quieres, cuando tú quieres de un producto.

J.L.M.D: Excelente... Entonces a partir de esto ¿Para ti cuales son los atributos definitorios de una marca élite o de un producto de lujo?

A.K: Yo creo que principalmente la materia prima, sin duda, y la artesanía que hay detrás de ella, cómo se transforma esa materia prima para entregar un producto de altísima calidad.

J.L.M.D: ¿Más que la experiencia de consumo propiamente?

A.K: Yo creo viene de la mano y eso es la experiencia de consumo es parte de la mercadotecnia y es como las corrientes del pensamiento nos han enseñado y han enseñado a vender este tipo de productos pero, yo creo que un producto de lujo va más allá de la experiencia. Sí la experiencia final al consumidor no la experiencia de compra, aunque hoy en día se ponga mucho énfasis a eso. Para mí está mucho más en la personalización de un producto y la materia prima que se usa, que realmente el que te sientas bonito entrar a una tienda.

J.L.M.D: ¿Cómo ha evolucionado el lujo en los últimos años? ¿Crees que hubo un cambio en el mercado nacional?

A.K: En el mercado nacional el consumidor de lujo de Vuitton de los 80's era el monograma porque era lo que producía Vuitton pero si se ha ido... e hiciste un comentario muy característico, es un típico estereotipo de reggaetón, eso le ha pasado a las marcas de lujo particular en el país y en toda la región latinoamericanas; el que se vea el vuitton dorado, el que se vea el Gucci dorado, al parecer es un status de poder y de seguridad creo que eso es lo que ha ahuyentado al consumidor de poder adquisitivo extremo a alejarse de esos símbolos por que ahora se relacionan con otras subculturas que no necesariamente es lo que ellos representaron o quieren proyectar

J.L.M.D: Totalmente ¿Cómo es el consumidor de lujo desde tu perspectiva? ¿Quién consume el lujo?

A.K: Partir de una definición de lujo hay consumidor esporádico y hay consumidor de toda la vida, a partir de cierto nivel de ingreso en el que tu pirámide de necesidades básicas ésta cubierta, tienes acceso al lujo ya sea una vez al año, ya sea en tu aniversario te vas dos noches al Presidente Intercontinental te quedas y te das un masaje yo creo es una experiencia de lujo hasta la persona que todos los fines de semana agarra su avión privado en el hangar de Toluca y se va a cualquier parte del mundo, consume, compra, regresa y vive aquí; cualquiera puede ser un consumidor de lujo una vez que tus pirámides de necesidades están cubiertas.

J.L.M.D: Excelente. Hay un mercado de lujo en México ¿Tú consideras que hay un mercado de lujo en México?

A.K: Sí.

J.L.M.D: ¿Tú consideras que hay un boom de marcas mexicanas?

A.K: Yo creo que hay un mercado de lujo sin duda, y cada día va haber más. No necesariamente en lo que es ropa y no necesariamente en lo que es joyería aunque hay claros ejemplos Tane lo has mencionado, Daniel Espinoza existe, Pineda Covalín en su perspectiva también es un producto de lujo, pero hay también que entender el lujo arquitectónico, el lujo de diseño, son ópticas que el mercado mexicano está impulsando mucho y que tú te volteas a ver una lámpara de diseñador mexicano y te puede costar lo mismo que una que salga del despacho de Ghery. Yo creo que si aclaro que hay un boom de marcas mexicanas en todos los aspectos.

J.L.M.D: ¿Para ti hay un denominador de estos productos de lujo?

Alfred: El craftsmanship la manera de hacer las cosas

J.L.M.D: ¿Detectas alguna iconicidad en el producto lujo mexicano que puedas tu definir algún producto esto es icónico?

A.K: El tema de Pineda Covalín es clarísimo. Todos estos exponentes nacionalistas en sus productos es el claro más ejemplo de icono. Me ha gustado mucho el ejemplo que usaba Ali las bolsas de Pantera que sin ser un tema prohibitivamente caro es un producto de lujo y se empiezan a volver como esa marca que te entrega un producto de piel exótica de muy buena calidad hecho en México y que está ya agarrando una tendencia aspiracional entre la gente que la conoce, para más claro ejemplo el nicho que tienen en palacio de Moliere es una tienda ya, que le compite a otras marcas mundiales de lujo.

J.L.M.D: Excelente. ¿Cómo percibes que se comporta el consumidor? Me interesa saber mucho, ya lo clasificaste en dos partes, pero entre los hombres ¿Qué buscan? ¿Cómo se diferencian entre ellos? ¿Cómo los identificas?

A.K: Hay un hombre que compra de lujo por ser show off, por decir "soy yo quien puedo traer este reloj este coche" como ser el estereotipo y está la otra corriente que es la gente que realmente aprecia el trabajo que hay detrás, si un reloj le llevo a una persona armarla a mano o un movimiento armarlo en 6 meses está el consumidor que se educa al respecto para entender en qué está gastando su dinero y no nada más por qué "este es el de Lebrón James" y como yo soy el empresario más fregón de Polanquito quiero tener ese reloj, ¿no? Yo creo esas son las dos corrientes.

J.L.M.D: El qué pretende mostrar.

A.K: El que lo hace por show off y el que lo hace porque realmente aprecia lo que hay detrás y a lo mejor particularmente en el caso de los relojes, la gente que entiende o que nos gusta leer del tema y que nos gusta entender cómo es una inversión en qué estoy poniendo mi dinero si es una marca que probablemente pierde el 30% valor el día que yo lo sacó a la tienda o si es una marca que entiendo a qué nivel se deprecia o en algunos de los casos a que nivel se aprecia porque es un fenómeno en algunas piezas.

A.M: Hay dos vertientes en el mercado de lujo; las personas que escogen que comprar y las personas que les dijeron en el mercado que comprar, hay gente que dice "Yo quiero comprar esta bolsa porque mira esta divina" no es la icono no es la NO SE ENTIENDE no es

nueva pero esta la que quiero, pero hay gente que ni siquiera inconscientemente, yo creo que entiende si la quiere o no, pero como es la que todo mundo tiene esa es la que tiene comprar.

J.L.M.D: Se lo dice el contexto.

A.M: Se lo dice el contexto, ella no está escogiendo, le están diciendo cual es la que tiene que comprar.

A.S: Eso fue lo que paso con Michael Kors..., es una marca ejemplo perfecto, la empezó a traer todo mundo y es esa marca la que tienen que comprar a fuerza porque todo el mundo lo trae.

A.M: A mí en lo personal, me llama la atención la neverfull que la de monograma la que sea que todas mis amigas quieren comprar esa, y yo bueno como que hay otras, pero ni siquiera están entendiendo por qué quieren una bolsa solo saben que quieren esa y ya.

J.L.M.D: Y la venden a un precio donde la puedes pagar, donde la clase media solo hace el esfuerzo de dos quincenas.

A.M: Ellas no escogieron, el contexto les dijo la que tienes que comprar, la que te va hacer pertenecer, la que te va alcanzar es ésta.

J.L.M.D: Hay un fenómeno de Validación, eso también es importante. El reloj que quieras lo puede usar quien quieras se lo pone equis personas, el reloj es automaticamente ¿qué?

A.S: Por eso los artistas se ponen esas cosas, se te presta la ropa, se te presta la joya, por que entonces: "ah traia la ropa tal, traiga el reloj tal"

A.M: Tal vez alguien que su imagen no es muy alta pero se pone algo de lujo tú lo percibes como si fuera imitación.

J.L.M.D: ¿Cómo son tus habitos en el consumo de lujo? ¿Cuándo es qué decides que te hace falta un reloj nuevo cuando ya tienes 15?

A.K: No es como que decido, siempre estoy en búsqueda, siempre me gusta estar viendo relojes nuevos.

J.L.M.D: Pero, ¿Cómo es eso? ¿Aparece ese y dices lo voy a comprar?

A.K: Por lo mismo que me gusta estar viendo esos temas me he hecho como a metas, tengo una breve colección, pues tengo piezas que eventualmente quiero comprar entonces ya se cuáles son, y ya sé que cuando tenga la posibilidad en la que no sacrifique cosas que son vitales, lo que te digo de la pirámide de necesidades si yo sé que en este momento tengo que amueblar mi departamento, empezar otro negocio, tu llámalo como quieras pues no es el momento. Pero el momento en que, también me gusta machearlo con cosas especiales sobre todo con los temas de las compras de relojes que son piezas que por lo general trascienden y que eventualmente yo espero heredar a mi familia, las piezas las trato comprar en momentos importantes: en mis 30 años, cumpleaños, aniversarios cuando Dios mediante tenga un hijo pues compraré una pieza para conmemorar y para recordar la fecha cuando nació mi hijo, eventualmente así.

J.L.M.D: Les implementas un valor.

A.K: Me gusta, y sobre todo a ese tipo de piezas. El tema de los zapatos por lo general cuando estamos de viaje y veo algo que me llama la atención, que me gusta y que lo puedo comprar, lo compro.

J.L.M.D: Para ti ¿Eso es un juego más complejo o haces también el match con Zara o algo más? o ¿para ti es una cosa compleja?

A.K: En general en la ropa, muchas de las cosas que yo uso (camisas) por lo general las mando hacer desde que estaba en el despacho, trajes igual. Lo demás de ropa jeans y eso, el corte que me gusta ya tengo identificado que marca me gusta y que marca que me queda

y tiendo a comprar lo mismo de eso, y de ahí en fuera me voy mucho por las cosas que están a la medida o con las cosas que ya sé me funcionan, no necesariamente por que sea Zara o por qué sea de cualquier otra marca

J.L.M.D: ¿Has consumido algo hecho en México?

A.K: Pantera, Tane. Ahora estamos comprando diseño mexicano para la casa.

A.M: Sí, ese es otro tema que no hemos tocado pero sí, mobiliario mexicano de lujo, las velas de lujo mexicanas.

A.S: Cuando yo era joven jamás hubiera pensando en comprar diseños mexicanos porque ni había, ibas a Galerías Chippendale para comprar los muebles así a lugares así. Y ahora hay mucha cosa mexicana, mucho diseño mexicano que está increíble y que vale la pena y que me encantaría comprar para mi casa y eso antes ni existía.

J.L.M.D: ¿En qué marca de muebles te estas fijando?

A.M: Para nuestra casa, nuestro departamento que ahora vamos a tener, evidentemente no nos vamos a las más caras fuimos congruentes con nuestro momento de vida y con nuestro entorno y con nuestro todo, pero, si soy mucho de comprar mexicano porque me encanta apoyar el trabajo y me encanta lo que hacen. Entonces ahorita nuestras favoritas, bueno Atelier Central, me ha tocado trabajar mucho con ellos y me encanta lo que hacen, su estilo, sus precios son muy buenos por su calidad de precio. Y en general, hay muchas marcas, empezando por Cesar no sé apellido las marcas que tuve oportunidad de ver que expusieron ahora en Millán, las lámparas de David Pompa que estuvo en el salón satélite del salón de mueble de Millán, es una prueba de que el diseño mexicano es perfectamente competitivo, estaba Tane, Jorge Diego Etienne que es un niño de monterrey que también tiene cosas muy padres y también estaba en otro pabellón, muchas marcas mexicanas de joyería, de accesorios, de muebles, que están perfectamente a la altura que sobresalían sobre muchas otras, que son creativas, que son de calidad, que tienen un concepto detrás, una historia detrás, que tienen un precio acorde. Hay varias, muchas, muchas.

J.L.M.D: Excelente.

Ficha 5.

Nombre del entrevistado: Kavita Parmar.

Trayectoria / Ocupación: Diseñador de moda y empresaria.

Lugar / Fecha: Madrid,

K.P: Nos lleva a un pueblo donde la ha tenido raptada a ella una semana?

J.L.M.D: ¿En serio? No me sabía esa historia

K.P: Una semana, y vinieron e intentaron quitarla, y fue porque las tejedoras tenían tal cariño a ella que le amaban y por eso no le hicieron nada y pudieron negociar para que le dejaran salir de ahí.

J.L.M.D: Son especiales los chamulas.

K.P: Bueno, en ese momento fue el tema Zapata, era un momento muy concreto y ella como es del gobierno, tomaron cualquier excusa para mantenerla ahí, pero dijo que la trataron bastante bien; pero puramente las tejedoras del pueblo dijeron eso no se toca y por eso fue que se salvó entre comillas no le paso nada.

J.L.M.D: Si, tienen fama de muy temperamentales... La idea es platicar tu proyecto, tus percepciones sobre los productos y muy libremente.

K.P: A mi México me dio muchísima... la verdad que me fui para una cosa que se llamaba A shaded view on fashion, que es un blog de una señora Diane Pernet y que hicieron la primera edición mexicana, un poco sobre el fashion film de lo que estaba pasando el México, es muy interesante, claro, México tiene mucha cultura de arte escénico directamente. Y me invitaron a dar una charla sobre mi proyecto; ahí conocí muchísima gente mexicana, el mundo del arte, el mundo de cine y mundo textil y la verdad es que volví alucinada porque me pareció el pensamiento de fuera, yo creo que no se percibe todo el poder que hay en el lugar ahora mismo.

J.L.M.D: Paso algo hubo un rompimiento en esta, yo creo que el rompimiento fue en 2009 / 2010. Había una intención de hacer moda pero se quedaba como proyecto fallido; yo lo percibo así, porque me tocó justo esa etapa en la universidad a mi, entonces yo lo veía desde adentro como en la zona de confort de las aulas y veía diseñadores mexicanos haciendo los intentos de fashion show, fashion week, que sí se empezaban a estructurar con patrocinios fuertes pero no se lograba concretar con algo funcional y es a partir de 2009 que se empiezan a generar estos proyectos como Carla Fernández que ya tiene años, pero que se materializa y lo ves. Y de repente sea Carla Fernández la protagonista, la voz fuerte y se apagan los diseñadores de muchos años pero que no innovaban tanto eso también es un proceso donde los viejos se van y van entrando la nueva generación, hubo una purga rara en la moda mexicana.

K.P: Si, si, eso también paso aquí es una cosa cíclica que pasa en casi todos los mercados especialmente en ciudades donde hay mucha cultura, se quedan los que llevan mucho tiempo y entonces cada generación debe buscar su voz, y el tiempo que tardas en refinar tu voz; siguen los antiguos y llega un momento un poco extraño que dices ¿qué dice? no entiendo y claro, los antiguos que son poderosos todavía que tienen un negocio que puramente por el tema de que va funcionando porque siempre ha funcionado pero no se dice nada nuevo. Y los nuevos pues se tarda y pasa en todo mercado, pero a mi me sorprendió mucho, porque yo soy de la india y viajo mucho a la india y a la parte de Asia también, lo que me da mucho rabia es que parece que tenemos que ser como occidentalizados, más para parecer innovadores ¿me explico? Es como hay que copiar lo occidente para innovar o para percibir la innovación y de alguna manera negar lo antiguo. Yo creo que hay una fina línea entre repetir lo mismo que siempre ha sido, que no añades nada nuevo de tu propia voz, de tu propia experiencia vital, pero al mismo tiempo reflexionar tu propia existencia... Me imagino que claro, en el occidente ha tenido tanto peso en todo, en los últimos 500 años que afecta a todo, es un poco es un poco el medidor de éxito en todas maneras hasta en como lo llamamos; el primer mundo y el tercer mundo, o sea parece como una escala, para alguien que ha ganado, el primer mundo para alguien que ha ganado y eso después queda en la mente y se trata todo de esa manera; tu vas a India y si no has triunfado fuera no te valora tampoco y todo lo nuevo parece que tiene que ser con el corte inglés o el corte americano adaptado con telas nuevas y haces una cosa que no es ni tuya ni de ellos y eso es innovación, entonces eso no, eso no es. Eso es lo que gusto de Carla y Fran y algunas otras cosas que vi, que no era una copia de nada sino era su propia voz y era potente; Carla como ha estudiado estos patronajes antiguos que todo tiene que ver con cuadrado y esto se ha llevado a una cosa moderna, que yo lo veo y digo esto es actual pero tiene mucho pasado, pero vale ahora y dice algo de ahora también, eso me gustó y Fran igual, no era copiando modisto japonés ni americano ni inglés ni francés, era su propia voz con su propia experiencia de vivir en Chiapas de andar por ahí, ver y de adaptar esto, se veía claramente que era de México, de eso no había duda. Eso me gusto mucho, y eso es fundamental ahora mismo en esta época y el momento que estamos viviendo que es una época de amalgamación y quizás la palabra no es correcta pero tu vas a cualquier lugar del mundo y es lo mismo, en tanto que ves un vaso de café de Starbucks... todo esta convirtiendo en lo mismo, una homogenización, porque claro, la época industrial que hemos vivido, el éxito era esto que todo mundo usaba lo mismo porque así era como se ganaba el dinero, el éxito era la cantidad, tu ganabas por cantidad no ganabas por calidad. De hecho muchos proyectos de gran calidad pero poca cantidad se desechaban como "esto es una cosa de no hay que verlo, porque no va a tener ninguna importancia" Y yo creo que justo es donde gracias a la tecnología y lo que esta pasando con el internet el niche market se convierte en mercado mas grande; donde el éxito no es solo 10 canciones que escucha todo el mundo, sino esa cancioncita especial que solo escucha no sé 100 mil locos por el planeta pero en distintas partes, no tiene que ser millones para ser exitoso. Una cosa muy interesante que yo leí que a mi me abrió los ojos especialmente en mi mundo, hay una cantante que se llama Amanda Palmer que a mi me encanta pero tiene un nicho

muy especial porque te tiene que gustar su música, es muy especial y a ella tenía un grupo se llamaba The Dresden Dolls le paso lo típico de sueño, ellos tocaban como grupo de esos que abren conciertos, jóvenes que están empezando y de repente una gran empresa le cogen y firman un contrato con ellas de 5 discos que fue como el gran éxito ya te han cogido una de las grandes discográficas. Y ellos van a producir el primer disco, ya están grabando el segundo, pero el primero vende una cosa de 100mil copias no sé y claro, le llama el jefe y le dice vamos a cancelar tu contrato porque no hemos vendido suficiente, y claro, ella se queda completamente ¿cómo?; mientras tanto sale una plataforma Kick starter y ella fue una de las primeras, se dio mucha rabia porque ya estaba por grabar el segundo disco y se quedan sin contrato y se va a kick starter se presenta a sus seguidores "que yo estoy sacando un disco"

Patron que es otra plataforma que es otra cosa que tu puedes pagar mensualmente a un artista que te gusta, ese artista puede seguir publicando, haciendo... se llama Patreon es un paso mas que Kick starter esta basado en proyecto que te pagan para sacar adelante un proyecto en concreto esto es más como un crédito tu pagas mensualmente; yo puedo pagar 5 dólares al mes al artista que me gusta y me dedicó y esos 5 van a él, y por esto ese artista tiene unos cuantos seguidores y puede seguir publicando, escribiendo, cantando, lo que sea. Para mi eso ayuda que haya muchos mercados de nicho que se han inscrito y que el mundo ya no sea solamente el vaso de Starbucks o el McDonalds o lo que sea igual. Tú vas a cualquier aeropuerto, tú no sabes en que aeropuerto estas, si miras alrededor; si tienes mucho dinero Louvière (NO ENTIENDO 1:21) si tienes poco dinero (no entiendo) da igual, es lo mismo.

J.L.M.D: En el aeropuerto más lejano del planeta, estuve en el de Marrakech.

K.P: Que dices, estamos en el de Marrakech... hice justo esa conversación con Pedro un amigo que estaba aquí antes, va mucho a Tánger y me dice que en lo mercados de Tánger no encuentra telas locales, todo es tejido que han venido de china, los restos de las fabricas de china van a contenedores y eso es lo que están haciendo; hasta su propia ropa tradicional ya no es de fibra natural local esta hecho de cosa de poliéster que ha venido de china. Al final dices, perdimos cultura, perdimos nuestra voz, perdimos identidad.

J.L.M.D: Y es que la gente llega a una postura de pagar poquito.

K.P: Claro, pero pagar poquito, pero yo digo, me parece bien que ustedes quieren pagar poquito, será ¿que ustedes quieren ganar poquito también? Porque es un gran circo, tu no puedes pretender ganar mucho, pagan poquito, entonces eso significa que no es justo directamente.

J.L.M.D: Alguien está perdiendo...

K.P: Alguien está perdiendo y uno no puede pretender que a mi me pagan un sueldazo, me paguen que mi trabajo vale...pero yo no quiero pagar trabajo de nadie, yo sí que quiero todo barato, o sea, es así de fácil. Yo muchas veces aquí cuando doy clases le digo a los jóvenes diseñadores, yo entiendo perfectamente que uno no tiene dinero; es mucho mejor que intercambien ropa, es mucho mejor que vayan a sitios de segunda mano e inventen ropa, porque al final eso están estudiando. Si, ir a una marca y compren una cosa que es de 3 dólares, cuando sabes perfectamente: tu no quieres que te paguen 3 dólares por valorar tu trabajo y la persona que te esta vendiendo esa camiseta o lo que sea, es el hombre más rico del planeta... o sea, algo no cuadra, no tenemos que ser muy inteligentes.

J.L.M.D: Cuando lo pones a rebaja a un euro.

K.P: Entonces dices algo no cuadra, sí yo quiero y yo aprovecho de esto en este caso alguien aprovechará de mi también, no puedo quejar que hagan mis faldas mas baratas que antes o que a mi también me traten igual pero por qué ¿no? Eso es un poco del tipo de pensamiento, que creo que esta generación debemos tener que la justicia no es algo que nos van a dar, los derechos no son algo que nos da alguien, es lo que adquirimos dando derechos a otros. Si, yo siempre digo como que hay una carta de los derechos humanos, que todo mundo sabe sus derechos, ¿habrá que hacer una carta de las responsabilidades de los derechos humanos? Porque sí no conocemos nuestras responsabilidades no podemos pretender que tenemos derechos, el derecho nos lo damos nosotros mismo, yo te

doy a ti, tu me das a mí, nos concedimos los derechos unos mismo, teniendo responsabilidades, es que no se puede solo tener derechos sino hay responsabilidad. Y eso es un poquito lo que estamos haciendo lo que se llama el lowy down of population que todo el mundo piensa que podemos tener, es como estamos pretendiendo ser niños de 12 14 años... me da igual, no me puede dar igual porque es un círculo que vuelve a eso. Si tu vas a la china o india o donde sea los ríos no se pueden beber agua, la calidad es mala, son estas personas que quieren venir aquí claro, porque no pueden sobrevivir, no hay agua para sus hijos, o que quieren una vida mejor, claro! Igual que tu has querido y ahora no queremos inmigrantes aquí, ¿que es eso!? Es una manera de vivir absurda, no es nada sostenible, debemos pensar de otra manera, quizás sí el discurso a todo fue un discurso de calidad en ves de cantidad, las cosas cambian porque ya todo es calidad, hasta lo que comes, la conversación, la atención que damos uno a otro y para mí claro! yo me dedico a la moda he sido diseñadora toda mi vida, si yo pensé ¿cómo paso el tema de crisis?, yo no puedo cambiar todo, claro, porque no está en mi alcance, pero yo sí que me gustaría cambiar lo mío, me gustaría hacerlo ¿cómo sería? ¿ser lo mío? Intentarlo al menos, porque si yo que llevo toda mi vida en este mundo de moda y amo la moda, sí yo no dedico tiempo, esfuerzo, a cambiarlo, ¿quién lo va a hacer? Nadie de fuera no va a hacer. Sí cada uno, a lo que nos toca a nosotros, no tomamos la decisión de molestarnos a cambiarlo, nadie va a venir de fuera para hacerlo y eso es el gran error de lo que estamos viviendo ahora mismo; el tema de Trump por ejemplo, por qué está el señor Trump, me da igual que sea llame Trump se llame lo que quieras, sea izquierda. de derecha. Por qué de repente el populismo, por qué de repente la necesidad de tener este líder que sea un loco que no le importe nada, les atrae a las personas...por la frustración de sentirse que no pueden hacer nada, o sea, de repente vez alguien grosero, absurdo y hace cosas que tu no harías, hasta que te parece maravilloso, mira a este señor puede decir barbaridades, eso ya parece algo admirable, pero tu lo podías hacerlo pero te han convencido o tu mismo de has auto convencido por comodidad que tú no puedes cambiar las cosas. El problema es tan grande que yo ¿qué puedo hacer? Eso tiene que hacer un gobierno, pero ¿quién son esos gobiernos? ¿quién son esas personas? Somos nosotros, si empiezas tu propio, tu mismo con lo poco que tengas, me da igual que tengas dos duros, esos dos duros dale a quien realmente sabes a donde van, en vez de una gran empresa. Como puede ser que tu quieres tus derechos, pero luego tu vas pagas lo poco que tu tienes a un señor que no paga sus tazas aquí, ni sabemos donde manufactura; pues mejor que no, si compras una naranja que mejor le compres al señor granjero que hoy en día si que podemos llegar a ese señor con internet con poquito de esfuerzo pero claro, hay que hacer el esfuerzo. Para mí oui proyect fue un poco provocar a nosotros mismos a hacer algo.

J.L.M.D: Plátame tu estabas en India, ¿cómo fue eso?

K.P: Sí, nací en la india, mis papas son de la india y mi padre trabajaba... era militar y su trabajo era concretamente era piloto de aviones y en un momento de dado le dieron un asenso donde era un grupo de pilotos que testeaban los nuevos aviones que compraba el gobierno en india, eso significa que tiene que viajar muchísimo. Por ejemplo, si había que comprar un avión en Rusia, se iban ahí vivían ahí unos meses para ver, para entender, y a probar el proceso, si se compraba o no, si se compraba pasaba más tiempo para aprender sobre el avión, y por esa razón viajaba muchísimo. En un momento dado hay una gran compra de aviones en Europa, a él le mandan aquí, él tiene mucha familia que vive en Inglaterra, entonces se trae la familia a Inglaterra y desde muy joven nos quedamos a vivir al norte de Inglaterra. Entonces al final deja de trabajar en el gobierno y monta una consultoría propia y muda a Canadá, pues otra vez con 14 años me mudo a Canadá y Montreal y... pues yo he tenido la relación con idea con abuelos una vez al año, pero casi toda nuestra familia está en Inglaterra y Canadá. Cuando fallecieron los abuelos te quedas que casi nunca vas a india. Y yo empecé a vivir fuera, con 16 años estoy acabando mi ultimo año de escuela, normalmente acabas de 18, no es porque sea muy brillante, sino por el cambio de colegios me adelanta dos años. Y este año antes de ir a universidad yo quería estudiar política, había un libro third way hablaba de una tercera vía, de que el comunismo no funciona tampoco el capitalismo salvaje, entonces habrá que tener una tercera vía, y era un proceso en la law schools and economics, a mí me fascinó yo quería estudiar eso y aplique y también tenía un tío que daba clases, entonces me aplique. Y estaba justo en mi ultimo año, muere mi abuela mi papá tiene volver a la india, a arreglar el tema de la casa de todo y cuando hace esto, tiene un cambio bestial pues... yo me imagino que vivió de repente de tener tanto tiempo fuera, como una necesidad de estar en la india, y manda una carta a nosotros y nos dice, tener que venir aquí, vamos a vivir en la india, para nosotros fue un shock y de repente volver a Delhi y para mí fue un shock cultural bestial porque yo crecí en un ambiente muy liberal, y volver a india y meterse en una sociedad donde la chica no podía hacer cosas que hacían los chicos, un montón de cosas que eran

absurdas, claro, en el estratos social que yo vivía que eran todos muy bien de todo, se decía una cosa y decía otra, se hacían fiestas en sus casas pero todo un poco con falsedad de no decir a tus padres que era fiesta de chicas pero claro no era solo de chicas, y eso era común y hacía esa doble vida y todo esta bien. Pero como yo siempre he tenido problema digo lo que hago, pues yo decía a mis papás me voy a fiesta y hay chicos y chicas a mi no me parecía raro.

K.P: Me acabo resultado que me fui, tuve la dedición de no llamar a mi padre que era una absurdez pero no llame y me busqué mi primer trabajo y mi primer trabajo por suerte fue con una señora que trabajaba con artes, era una señora del sur de Francia que también vivía en Londres, tenía de Londres hizo su base y estaba buscando justo alguien que pudiera viajar con los estudiantes que trabajaban para ella, haciendo colecciones para ella, trabajando en (:37) ellos tenían una oficina en Hong Kong y luego varias oficinas, y me pidió si a mi me interesaba hacer ese trabajo de básicamente ser chaperon de todas estas personas del mundo de la moda, a mi me pareció lo mas banal pero como me pagaba dinero pues dije vale claro. Y hago este viaje y ese viaje para mi fue algo espectacular porque yo no conocía el mundo de la moda, me parecía banal, pero de repente ver esas personas con ideas en sus cabezas trabajando con artesanos que hacían realidad lo que tenían en la cabeza, era como una impresora 3d era algo espectacular o sea tu vas y te diseñas una tela y te la tejen, tu vas y diseñas una bordado y te lo hacen; es tan impresionante que yo me enamoré, y claro, como no tenía una opción de ir a la escuela (1:29) este año. Y ella me ofreció el trabajo de quedarme en Hong Kong y llevar un poco este tema, pues tome la dedición mi primer trabajo fue en Hong Kong con 17 años, fue un aprendizaje bestial claro, viví toda la época de industrialización, donde venía muchísima gente de afuera y estaban montando fabricas y también viví como los artesanos en nombre de bien que se hacían las cosas mas rápidas desaprenden un oficio para aprender algo de una maquina que es verdad que en principio un poquito gana mas y es poco mas fácil, pero también es verdad que se convierte en robots, que el momento que al señor le parece muy caro, el señor se coge las maquinas y lo muda las maquinas Bangladesh a donde sea, a búsqueda de mano de obra más barata, entonces, tu te quedas con una enajenación que ha desaprendido un oficio milenario a solamente cuidar una maquina, un botón, una maquina que luego ellos se convierten en algo desechable y eso lo viví, lo vi, pero bestial en dos generaciones de repente toda esta gente que sabían tejer, bordar, hacer cosas mano, desaparece y convierte en gente que limpia maquinas y cosas que luego era muy caro y se mudaban estas fabricas de un día para otro a otro país, pierdes cultura pierdes, pierdes una manera de ser y dramático, claro, en Europa estamos acostumbrado a que si pierdes trabajo alguien hay un sistema de seguridad social que te apoya y aprendes a hacer otra cosa, pero ahí no hay nada de eso, ni en China ni en la India, es dramático, lo que ha pasado. Me acuerdo de una conversación que tuve con un amigo financiero, que claro, le parecía lo que yo digo una locura, él dice pero ha sido mejor la industrialización para toda esta gente, mira.. plantando arroz que se quiebran la espalda y ahora la fabrica con aire acondicionado, una cantina que se come bien. Pero luego dije, tu te has escuchado estos días en la fabrica de foxconn que es la mejor fabrica a nivel calidad de todo, es lo mejor que hay en China, que hay gente que esta saltando del techo cometiendo suicidio porque no pueden más, porque tu has cogido una persona, que es verdad su trabajo es duro, que esta en sol, que esta trabajando físicamente; no es que estés dándole una mejor vida, esta pagándole más pero le pones en una mesa con una cámara de video ,que el tiene que repetir el mismo trabajo 5mil veces y sino lo hace 5mil ha hecho 4,900mil se le echa porque hay otra persona esperando su trabajo. Es verdad, que hay una condición pero le has quitado lo humano, y claro, vendrá la maquina que lo hace mejor que él en 24 hrs, o sea le has quitado todo lo que es skill todo lo que es craft todo lo que es humano, le has deshumanizado todo el proceso a tal punto que los has convertido en un robot y claro, que se quiere matar porque al final nosotros no solamente trabajamos para la cantidad para el dinero, trabajamos también para ser realizados como seres humanos, para sentirnos cómodos, en una historia muy bonita, que cuando Herny Ford hizo la primer plataforma de (4:58) él invito todo los grandes maquinistas, personas que tiene pequeños talleres a venir a trabajar ahí y dicen después de dos años ahí quedaron solamente los malos, los mediocres; los buenos artesanos, los buenos herreros, no querían trabajar en un sistema donde solo hacían una cosa, ellos querían ver todo, porque es parte de cumplir algo y sentirse autoría de este trabajo, sentirse orgulloso de lo que has hecho, que nos hace humanos, no queremos hacer el mismo tornillo todo el día, la industrialización es muy bien para alguna cosa pero realmente en relación del ser humano con su trabajo ha sido nefasto, nos ha hecho pensar que el trabajo es algo malo, que tu te vas y lo haces es un castigo y tu sales para cobrar para que luego puedas salir de la fabrica beber con tu amigo y se vaya a la mierda el trabajo que tengo, eso no puede ser no es sano. Al final esta industrialización se ha convertir en todo, hasta las personas que trabajaron, ya en trabajo físico en fabrica hasta las personas que trabajaron de maquinista. Todo se ha convertido a tal nivel de especialización a tal punto que

solo hacen un parte y pierdes el sentido de todo, no entiendes porque estas haciendo esto todo el tiempo, no tienes control sobre tu propia vida y eso deshumaniza todo, y esa es la razón por la cual la gente es infeliz o lo que sea, porque no tiene orgullo de lo que esta haciendo y ahí es donde pensé quizás con la tecnología que tenemos hoy podemos volver a dar la autoría del trabajo a cada persona y podemos volver a dar el valor otra vez.

J.L.M.D: Entonces estas en Hong Kong y luego ¿cómo llegamos a Madrid?

K.P: Bueno, estoy en Hong Kong teniendo mi propia empresa y luego me monto en la India.

J.L.M.D: Estabas trabajando con esta señora antes...

K.P: Si, trabajando con esta señora que desgraciadamente fallece, cuando me contrata ella tenia cáncer y la razón porque me contrato que no podía viajar ella. En dos años, ella fallece y sus hijos no eran de este mundo, no les interesaba este negocio, el trabajo de la señora era básicamente buscar producciones para marcas, distintos tipos de marcas desde muy de lujo y también más market, le ayudaba a buscar su producción en su lista Asia, Hong Kong, Indonesia, Sumatra, depende de qué tipo de producto y luego en la india. Ayudando a gente a hacer su producción y ahí me puse en contacto con muchas grandes empresas que estaban construyendo en ese momento las grandes fabricas chinas y también los pequeños artesanos que hacían cosas muy especiales, que antes no se podían hacer y ahí aprendo mucho de la industria y también la parte artesanal y me enamoro de la idea del artesano, porque hasta que le ves el trabajo duro, porque lo que, si ves es el orgullo que tiene, le define a quien son, hasta cuando ganaban poco dinero están muy orgullosos de quienes son, y ese orgullo de trabajo por mi misma que no estoy trabajando para nadie, que es mi trabajo, eso a mi me parecía fundamental. Bueno, me dan la oportunidad de abrir una licencia de una marca muy conocida de EUA (9:06 no entiendo) que no eran clientes míos, querían abrir unas tiendas en la india y me contratan para llevar un poco ese tema y me mudó a la india, 6 meses intentamos montar una corporación en la india, claro, yo tenia 21 años y de repente me convierto en jefa de un proyecto bastante ponente que aprendí muchísimo, pero fue un gran fracaso porque las personas americanas no entendían el sistema indio y fue muy complicado, tenían un socio indio, mucha mala comunicación entre ellos, yo me frustré mucho porque ayude a hacer el proyecto y justo cuando va a fracasar mi socio me dice porque tu no te coges la licencia, tu has hecho el trabajo, diles que te den la licencia. Y Me fui y presente proyecto y me lo dieron, como el trabajo ya estaba hecho y ellos estaban frustrados la única opción era cerrar e ir y de repente presento y digo yo lo hago, y nada, monte ese proyecto abrí 14 tiendas en toda la india, fue un aprendizaje bestial, aprendí muchísimo. Aprendí a hacer... (nombre de la empresa EU) es una marca de 150 años hace productos muy americano vaqueros con rayas, entonces tuve que buscar quien me lo podía hacer, porque la india no podía importar, aprendí como hacer las cosas. También los americanos son muy cuadrículados en los patronajes aprendí muchísimo de esto y también como volver a trabajar en un sistema muy cuadrículado e implementarlo a un sistema caótico que era la india, en la india tu le das a alguien y no saben... tu le das hazme esto, él va a hacer su versión de esto, porque piensan así "ah y lo voy a hacer mejor" es que yo te he dicho hacerlo en azul, no, yo creo que en verde va a quedar mas bonito. Aprendí como liderar con esto encima siendo mujer con 21 años muchas veces iba a reuniones me preguntaban ¿donde esta mi padre?, directamente y descaradamente, ahí aprendí muchísimo que todo es personal, todo tiene que ver con tu relación con esa persona, da igual sea el jefe de un banco o el artesano. Como cuando le das importancia a la persona, como ellos están dispuestos a ir un paso mas por ti puramente porque le has dado el valor como persona. Es ahí donde siempre digo everything is personal. Nada, tuve la gran suerte que fue muy bien no había otras marcas.

K.P: Para trabajar ahí, en un proyecto de banco mundial que era hacer la red eléctrica las grande del planeta, estaba trabajando en ese proyecto, nos conocimos ahí fue muy rápido de vista casi. Estábamos viviendo juntos y él me dijo porque no vendes tu parte también, para qué tu quieres lidiar con gente que no conoces sí esto esta muy bien y te ofrecen mucho dinero, pues eso, convencí 3 1/2 vendo la empresa, pero claro, me hicieron firmar un contrato de no poder trabajar en la misma industria para dos años ahí, o sea de repente me veo con 24 con dinero en el bolsillo, ¿que podemos hacer?, me vuelvo a mudar a Hong Kong, y dedicar un poquito a la consultoría porque no podía hacer mas y disfrutar mucho y ahí otra vez me nace la necesidad, como he hecho todo pero no he hecho mi propia marca y justo a Nigo le ofrecen un trabajo en Madrid con una consultoría y él estaba ahí y empezamos a viajar y tomamos la decisión

de vivir en España y vengo a España y la verdad que me enamore, porque España era año 2001, España era creciente, un país que estaban construyendo de nuevo, era un país apasionante todo iba muy bien porque claro, había tanto que hacer pues España es una de las democracias más jóvenes de Europa, era una época muy buena y yo viene, monte mi propia marca y me fue muy bien y estuve en menos de 7 años... ya teníamos más de 400 puntos de venta, no míos propios pero en tiendas multimarcas, pero con todo y Europa, una parte de Asia, Arabia, Estados Unidos, entonces fue una época muy buena y estaba haciendo justo todo lo que aprendí, yo trabajan con textil de todas las partes del planeta, lo fabricaba aquí, me iba muy bien.. a tal punto de 2008 tomamos la decisión de comprar este edificio porque nos hacia falta un espacio propio porque como vendíamos en tiendas multimarca nuestro producto esta rodeado de otras marcas y claro, siempre con un concepto de cada tienda distinta, quería también presentar mi mundo, y me enamore de este edificio era espectacular, la gran suerte del momento y cometí la completa locura de meterme en la puja y compré, con todo lo que tenia, es que era mucho dinero para mi, dije me da igual... me.... palabra en España suena muy fuerte en mexicano, es encoñarse, es lo que paso me enamore, hice la locura y en ese momento mi negocio va bien, el banco nos dio el crédito, todo fantástico compramos el edificio y claro, era el año 2008 y justo en un mes paso lo del (3:17) primero fue estados unidos la tiendas que nos debían dinero dejaron de pagar, drama... drama. Y luego claro, viene a España crisis bestial año 2009 finales, yo me veo que tengo un pedazo de edificio donde estoy hipotecada y mi negocio va en picada, pero bueno mío y el todos, fue dramático, y en menos de año cierran mas de 70 puntos de venta, fue dramático... muchos de mis amigos cerraron, mucha gente dijeron esto es una locura, a mi todo el mundo me decía porque no haces una colección mas barata, el futuro es low cost tu que eres de la india tu lo que tienes que hacer es más barato, claro, todo mundo empezó a sacar una línea, segunda línea más barata, y yo dije pero esto ¿qué estoy diciendo?

J.L.M.D: Y ahorita ya la están quitando.

K.P: Claro, no tiene ningún sentido, desvirtúas tu marca ¿qué es el mensaje? Que el diseño bonito pero luego malo, ¿es lo que vamos a hacer? Yo no voy a hacer eso y en 2010 con mucha crisis con mi propia gente contra toda la gente diciéndome hacerlo mas barato, yo me tome un mes y me fui con mi marido... fue una época muy dura estábamos en banca rota, era más de 700mil millones que no me pagaban, no, no, fue nefasto. Yo muy frustrada que dije ¿yo qué he hecho? Yo no he comprado un porche. Todo mi dinero lo he invertido en mi propia empresa siempre, comprando un almacén, todo lo he hecho mejorando el negocio, yo no tengo nada, ni pongo joyas pues mírame, todo ha sido mi empresa, ¿por qué? ¿Por qué? Claro, y las cosas del mercado grande son fuera de tu control y ahí me sentí súper pequeña y creo que OUI ha sido como mi patada, mi rabia a sentirme pequeña y sentirme que todo esta fuera de mi control y al final controlaba unos señores que no sabia ni quien era y de repente porque algo que han hecho ellos, me resulta que mi mundo cae y eso me dio muchísima rabia y ahí nació oui, y dije eso nunca me va a pasar nunca más, y realmente nace de una conversación con mi marido. El mundo de la moda nunca ha cambiado nada, todos hablan de algo nuevo y novedoso, pero a ver "Sirs" una empresa de 200 años, siempre ha vendido por catalogo, lo mismo, una foto, la gente pagaba recibía la mercancía, o sea, tampoco es una innovación tan grande.

J.L.M.D: Solamente una pantalla de por medio.

K.P: Solamente una pantalla de por medio, es una cosa nueva pero el modelo no se ha cambiado, entonces realmente hacia falta una disrupción real, es para mi volver a retocar las cosas antiguamente, que la persona que compre vea la cara de la persona que hace y así es el valor, porque el valor para mi, es lo más importante. Votamos con nuestro dinero y el voto no vale para nada, hemos visto empresas de izquierda, de derecha, al final todos estamos en el mismo tinlao y dices ¿por qué? Porque el control lo hemos dejado en manos de otros, no estamos fijando en donde estamos votando, nosotros estamos votando a las grandes empresas, porque todos estamos comprando a los grandes en vez de votar al agricultor pequeño, al señor de nuestro barrio que nos vende, no sé que, a esos hay que votar, si votamos por ellos cambian las cosas porque ya damos el voto al pequeño, y para mi, eso hay que hacer, somos la small beautiful. Yo no quiero vivir en una sociedad donde un rico necesita un señor con un machete a su lado para poder caminar. Para mi la definición de lujo, es poder coger un metro a las 12 de la noche eso sí que es lujo, que una mujer pueda andar por la calle a la hora que le de la gana y no tener que sentirse estar en un coche blindado. Para mi lujo no es un palacio con grifos de oro pero luego tengo

un señor con machete fuera por si acaso alguien viene a matarme, eso no es lujo, lujo es la libertad y yo quiero una sociedad con libertad y la libertad esta tan relacionada con igualdad... yo no soy comunista o sea, yo veo mucho fracaso en pensamiento comunista yo soy bastante individualista en el sentido del poder del individuo con la responsabilidad, no individualista de que todo me pertenece, es el poder mío de hacer tu vida mejor. Yo tengo el poder de cambiar a mi alrededor de cambiar todo y votar con este poder, o sea, yo mi té me lo compro del señor que esta haciendo el té, si me molesto un poco más por andar 4 cuadras para buscarle, pues me lo busco, y lo bonito de internet es que hoy pudo comprarme un chocolate del señor de Chiapas si me apetece, yo he ido a Chiapas y le he conocido sé que su familia hace ese chocolate y gracias a internet puedo comprar de él y puedo mantener sana la acción a la distancia, no me hace falta ir al gran almacén y comprar ahí para que él no gane nada, eso es lo poderoso y eso es lo que yo creo que hay que fomentar ahora mismo, la responsabilidad personal de votar con nuestro dinero al social que queremos apoyar.

J.L.M.D: Tu definirías lo que haces como ¿un producto de lujo?

K.P: Totalmente, el lujo de saber que el dinero que estas pagando en puro valor, no es marketing, no estas pagando una tienda en 5ta AV, porque ¿qué valor tiene una joya que el 90% del coste en marketing tienda?, ¿qué valor tiene? Yo lo que quiero pagarte es el artesano, que gane todo lo que tiene que ganar, el diseñador, la persona que lo hace. Que es lo mejor que hacíamos antiguamente, la globalización no es concepto nuevo esto es una equivocación parece un invento del siglo XIX, no!, los egipcios estaban haciendo negocios con los peruanos, han encontrado cocaína en las momias, o sea esto no es nuevo, Marco Polo fue a china a buscar lo mejor y llevo lo mejor de Italia. Ahora vamos a buscar lo peor, la mano de obra más barata y lo llamamos lujo puramente porque lo lleva un modelo o le ponemos un logotipo, ¿eso ya es lujo? No, para mi lujo, es saber de donde viene y que la persona que lo hace es puro arte.

K.P: A mi me parece una muy buena definición del lujo actual, como se define la palabra lujo en el siglo XIX, XX, creo que sí tiene toda la razón, pero si tu vas un pelín más a tras, para mi que significa lujo antiguo donde alguien pagaba una década para hacer un trabajo para ellos para mi eso era lujo. Pero quizás tienen razón, yo no viví en esa época, quizá en esa época eran igual de tontos y tenían grifos de oro por esa razón y no porque sea bueno. Creo que será un lujo distinto, yo tengo mi definición de lujo, para mi es esa experiencia de lo mejor, de sentir que algo que estas usando y es perfecta, es la entrega de esa persona que te lo ha hecho 100% a esto, es el cariño, amor, que lo que ha hecho es la mejor manifestación de su propia alma y no tiene que ver con el valor de dinero o marca. Eso es para mi lujo, para mi lo simple es lujo, no la ostentación.

J.L.M.D: Es difícil, porque se ha convertido en un problema.... México tiene 8 millones de ricos, gente que puede comprar lujo; tienes al comprador, el artesano y diseñador, pero no logran hacer match.

K.P: Porque la definición que tiene el personaje, que tiene el dinero, y como lo define el lujo es equivocado. Tu tienes el diseñador y artesano, pero el señor que esta comprando, no ve el lujo ahí, ve el lujo en un marketing, en un nombre que viene de Paris, porque alguien dice que eso es lujo, o sea, es educación es volver a educar, a estos 8 millones, tu puedes tener numero que tiene la disponibilidad de dinero pero no tiene la educación es tener el taste y eso hay que educarlo. Yo puedo ser la más rica del planeta, pero si no entiendo un buen vino, tengo que depender de alguien que me diga esto es un buen vino. Si para mi, una gran parte, por eso yo siempre digo mi proyecto es un proyecto de educación yo estoy educando a la gente de lujo, porque el lujo no es lo que dice el marketing, lo que brilla, el lujo es el amor al trabajo de alguien, si alguien te ha hecho algo no porque lo tenia que hacer. Normalmente hoy en día, es hacer las cosas lo mas rápido posible, el lujo es lo opuesto a esto; el tiempo es el lujo, que alguien ha gastado más tiempo para hacerlo mejor para ti, eso sí es lujo. No ha hecho algo rápido porque tengo que hacer tantos en tanto tiempo, no es cuantificable, es calidad, no puede ser mejor, ha hecho lo mejor que podía. Eso es lujo y una percepción distinta a lo que dijo el señor, y estoy de acuerdo con él pero desgraciadamente se han apropiado de una palabra y lo han mezclado con ostentación. Yo no siento lujo cuando paseo por la 5ta av, de hecho me parece ordinario, a mi cuando me voy a un pueblo México en Chiapas y veo esta señora que hace esta barbaridad y tarda lo que tarda eso parece un lujo.

K.P: Yo creo que estamos justo en una época donde habrá que re definirlo y habrá que re educar, no a todos, sino a los que les interesa. Justo esta mañana estábamos hablando, que lo interesante, lo bonito de lo que estamos viviendo es que ya no hace falta que el éxito se define en lo que todo mundo esta de acuerdo, o sea, ya hay que vivir en un mundo plural y hay que entender que vamos a hacer grupos pequeños muchas veces ni geográficamente en el mismo sitio y vamos a estar de acuerdo con una cosa y habrá que vivir con otros al lado que están de acuerdo con lo opuesto y hay que buscar nuevas manera de poder tratar entre todos porque vamos a tener un mundo muy plural, hasta en la política estamos viviendo eso, y ya no nos vale los republicanos y demócratas porque acaban siendo los mismo, ya no nos vale los LV y Zara porque acaban siendo lo mismo, lo interesante es lo individual, lo distinto, lo pequeño y hay un libro fantástico que me impresionó mucho, no tiene nada que ver no es nada filosófico es muy al revés es muy práctico, Chris Anderson que escribió The long tail, él habla de cómo Amazon ha creado un gran negocio de vender uno de algo, para ellos no era vender miles de una cosa, se baso en una gran superficie y solo encontraba las marcas que vendían mucho, Amazon creo un negocio donde encuentras esas cosas raras que no existen en otro lado, pero se dio la posibilidad de vender uno de algo. Cuando haces la suma, vender un millón de algo a 10 dolores es lo mismo que vender 10mil de algo a 100 dolares, la suma es exactamente la misma es menos cantidad a mas precio, porque hay menos audiencia hoy podemos vivir en una sociedad donde puedes vender poca cosa, a poca gente en otras partes en vez de solamente de sacar un producto que solo vendía un millón de algo, encima ahora con la producción cosas que están pasando con 3 dimensión, 3D, todo esto hay posibilidades de sobrevivir haciendo poca cosa, porque hay tanto panadero de vuelta y no solo pan bimbo, porque hay un movimiento la gente se cansa de siempre lo mismo, al final el ser humano siempre busca experiencia, somos individualista queremos tener nuestra propia experiencia, entonces yo creo que vamos a tener todo, porque claro, o sea la gente busca que todo sea igual, otra vez hasta, cuando que el sea mundo feliz, que todo el mundo sea como ellos y eso es la felicidad, no!, no! Es la búsqueda de la isla, vamos a hacer muchas islas que al final, las islas cerca acaben siendo un archipiélago en vez de una cosa sola. En cambio hoy en día tu puedes trabajar en Europa desde el día que naces al día que mueres, puedes trabajar para 10 empresas, un programador muchas veces puede trabajar en 10 – 15 empresas, participa en grandes proyectos de una forma individual y eso es interesante y esa tal vez la nueva manera de hacer las cosas, donde nosotros importamos como individuos y entendemos que debemos trabajar en grupos muy variopintas. Y para mi lujo, es trabajar con esos artesanos y seguir haciendo cosas novedosas crear un producto único.

J.L.M.D: Y ¿cómo haces el proceso educativo?

K.P: Engenched, cuando yo hice la plataforma en que yo te pido que tu subas tu foto, no es un marketing, es que yo quiero, veo la gente quiere subir su fotos, porque hemos querido dar nuestras noticias, y claro, no todo el mundo es capaz de crear, entonces solo lo que hacemos es: rechutamos, buscamos, tu te las buscaste y te las has puesto en tu Facebook y eso te hace un poco de estar en búsqueda, y ahí es cuando dije, si la gente quiere comunicar, imagínate que yo te dejo crear tu cadena, tu subes tu foto al lado del artesano y eso se convierte en tu artesano y eso tu lo puedas comunicar y eso es parte de la educación porque te hago participar en el proceso, tu meta es la pagina web y tu tienes que hacer algunas cosas que te hace mirar y porque es tan “Way” y tu lo quieres comunicarlo porque mola, tu vas a aprender sobre como es bordar y tejer a mano y porque esto es de madras, y madras ¿donde esta? y por qué las cosas de cachemira hay que comprarlo en cachemira y no en China.

Anexo 3. Guías para observación no participativa.

Guia para observación no participativa de Tane.

Marca: Tane

Hora y fecha: 14 de marzo de 2017 a las 3:47 p.m.

Ubicación: Centro Comercial Santa Fe, Avenida Vasco de Quiroga 3800, Cuajimalpa, 05109 Ciudad de México, Ciudad de México.

<p>Productos: Joyería y orfebrería de plata mexicana.</p> <p>Tipología del consumidor: Al momento de la observación había un hombre de edad media preguntando por un juego de aretes de plata. Vestía saco deportivo y pantalones chinos beige.</p> <p>Tipología del vendedor: Mujeres jóvenes, atractivas, uniformadas con un traje sastre y blusa blanca. Con una dicción excelente y actitud calidad. Mucho más cercanas que las de Tiffany. Dominan el producto y presumen mucho de la gran manufactura.</p>	
<p>Relato y comentarios.</p>	
<p>La boutique de Santa Fe respeta los mismo patrones que la tienda de Polanco, una enorme fachada roja, color característico de la marca diseñada por el despacho de arquitectura de Legorreta. En la fachada lucen pequeñas ventanas en donde se pueden apreciar varias piezas de plata cuidadosamente presentadas. Al interior hay dos empleadas encargadas del punto de venta. El local es relativamente pequeño, a diferencia del de Tiffany que está dividido en múltiples áreas de exhibición.</p> <p>Por el diseño propio de la tienda es complicado ver la acción de venta, sin embargo se conservan los patrones de manipular las piezas con guates blancos y sobre charolas de gamuza. La iluminación cálida del espacio da claridad a las piezas y denota sus volúmenes y calidad. El tiempo de atención del cliente ronda la media hora.</p>	
<p>Variables en el punto de venta</p>	
Alta calidad	Los productos de Tane demuestran una maestría insuperable en su producción de plata. Probablemente no hay ningún otro taller en el mundo que trabaje mejor la plata.
Elaboración artesanal	Sus productos son fabricados a mano en Tlalpujahua, Michoacán.
Experiencia / Antigüedad / Historia propia.	La casa Tane fue fundada en 1942, desde entonces sus joyas han estado ligadas a los acontecimientos más importantes del país. Han fabricado piezas para algunas de las personas más importantes del mundo, desde reyes hasta celebridades. Incluso hay escrito un libro con estas hazañas.
Alto precio / Exclusividad	Las piezas de Tane son más de 900% más caras que una pieza similar del mismo material fabricada también por un taller mexicano.
Comunicación / Reconocimiento Global / Internacionalidad.	La imagen de Tane se ha mantenido desde siempre con una perspectiva muy local, no logran aún su internalización con un punto de venta fuera de México. Sin embargo están documentados pedidos ejercidos para clientes de otros países como el rey de Marruecos. Su comunicación recae en las colaboraciones que hace, como la más reciente con la ícono de la moda Iris Apfel.
Entorno	Las tiendas de Tane están ubicadas en los barrios más exclusivos de la Ciudad de México, su tienda más importante, la de Polanco está diseñada por el despacho de arquitectos Legorreta. Al interior encontramos espacios finamente iluminados que resaltan el valor de las joyas en cuestión.
Esfuerzo	A diferencia de otras marcas, Tane no ha logrado ese posicionamiento que evoca a que el consumidos haga un esfuerzo por adquirir sus piezas. La colaboración que existe por con el Palacio de Hierro permite una fácil adquisición de las piezas.
Estatus y prestigio social	Las joyas de Tane están unidas a la formación de la alta sociedad mexicana.

	Están documentadas historias de cómo miembros de estas élites han decorados sus mesas con estos productos. Un ejemplo es María Félix.
Visibilidad / Ostentación	Las piezas de Tane no se perciben particularmente ostentosas, su gracia recae en su perfecta ejecución y gran calidad. Pero sobretodo por significar un sinónimo del diseño mexicano con clase.
Simbolismo	Tane está posicionado en la cultura mexicana como un referente de lujo local. Sus piezas retoman elementos de la cultura para manifestarse en sus piezas. Las piezas de Tane son sin duda visibles en lo clásico e icónico.
Servicio al cliente	Un excepcional servicio al cliente empático con la cultura mexicana.
Creatividad	La línea de diseño de Tane ha estado construida a partir de importantes colaboraciones con reconocidos diseñadores mexicanos y extranjeros como Tapio Wirkkala o Juan Soriano. Tane a logrado sintetizar una línea de diseño muy mexicana sin caer en los toques cliché nacionalistas.
Innovación	Las piezas de Tane son claramente un ejemplo de calidad, sintetizan como ninguna otra firma la esencia mexicana.
Placer/Satisfacción afectiva	Dentro de sus clientes devotos, Tane siempre será la primera opción. No hay calidad superior ofertada en el mercado de plata. Probablemente su calidad orfebre supere a las piezas de la firma francesa Christofle.

Guia para observación no participativa de Tiffany & Co.

<p>Marca: Tiffany & Co.</p> <p>Hora y fecha: 14 de marzo de 2017 a las 5:17 p.m.</p> <p>Ubicación: Vasco De Quiroga 3800, Cuajimalpa, Palacio De Hierro Santa Fe, 05109 Ciudad de México, Ciudad de México.</p> <p>Productos: Joyería de plata (adicional a alta joyería)</p> <p>Tipología del consumidor: Al momento de aplicar este estudio en el punto de venta solo esta una señora de apariencia europea acompañada de un bebé apreciando joyas de oro.</p> <p>Tipología del vendedor: Las empleadas del punto de venta son mujeres maduras y de mediana edad. Con apariencia atractiva, perfectamente uniformadas con traje sastre color negro y blusa blanca y un prendedor de la marca. Hablan fluidamente español y una de ellas es estadounidense. Dominan cada uno de los productos que comercializan. Una de las empleadas está específicamente ahí para ofertar los anillos de compromiso.</p>
<p>Relato y comentarios.</p> <p>La boutique de Tiffany & Co. en Santa Fe está ubicada al interior de la tienda departamental El Palacio de Hierro. El principal referente de la marca son sus joyas de oro y platino montadas con piedras preciosas. Sin embargo comercializan con mucha fuerza una línea en colaboración con grandes diseñadores fabricada en plata. Esta línea es mucho más asequible que las otras joyas. Al ser de plata funciona como referente para el caso de estudio.</p> <p>Se observo a una compradora acercarse al punto de venta, las empleadas le dieron la bienvenida y le hicieron una serie de preguntas que les permitió ubicar que necesitaba. En este caso la potencial consumidora buscaba un dije de llave en oro amarillo. Las empleadas le ofrecieron algo de beber y procedieron a sacar una charola de exposición. Para manipular las joyas las</p>

<p>empleadas usan guantes blancos de algodón y le hacen recomendaciones a la clienta potencial de productos similares que pueden ser de su interés. En todo el proceso de venta las empleadas usan referentes de la marca, como la caja azul o la delicadeza de su manufactura. Finalmente la compradora no compró nada.</p>	
<p>Variables en el punto de venta</p>	
Alta calidad	<p>Las aleaciones utilizadas por la marca garantizan que las piezas no se oxiden rápido y que tengan mayor resistencia a rayones y golpes. Las piezas no presentan los defectos típicos del trabajo en plata: poros, cambios de color o problemas de la forma.</p>
Elaboración artesanal	<p>Las joyas de plata de Tiffany & Co. son fabricadas artesanalmente a mano en sus talleres de Mount Vernon, Nueva York.</p>
Experiencia / Antigüedad / Historia propia.	<p>La casa de Tiffany fue fundada en 1837 en Nueva York. Es mundialmente reconocida por su innovación, al crear el anillo de compromiso contemporáneo. Por sus colaboraciones con grandes diseñadores como Frank Gehry o Paloma Picasso. Su relación con México se remonta a hace casi 100 años cuando le fue comisionado a la casa Tiffany el telón – vitral del Palacio de Bellas Artes. Su historia está colmada de importantes colaboraciones y clientes ilustres que van desde monarcas hasta celebridades.</p>
Alto precio / Exclusividad	<p>Los precios de Tiffany & Co. son bastante altos. Un estimado burdo de precios podría ubicar una pieza de Tiffany a partir de 1000% más cara que una hecha de plata también por un artesano de Taxco. Por ejemplo: Una cadena de plata de 45 cm en Tiffany cuesta \$1400 pesos mientras que una de fabricación nacional no rebasaría los \$100 pesos en un centro joyero.</p>
Comunicación / Reconocimiento Global / Internacionalidad.	<p>En la actualidad, Tiffany & Co. ha logrado el reconocimiento mundial de sus anillos de compromiso, siendo estos su producto estrella y el referente de la marca. Sin embargo, gracia a una fuerte campaña publicitaria, la marca ha también posicionado su característica cada azul como símbolo de buen gusto y lujo. Por lo que el ver sus empaques despierta expectativa entre los observadores. Muchas de las joyas de plata se han convertido en íconos del lujo y el diseño de joyas. Se destacan piezas como el corazón abierto de Elsa Peretti y su línea Atlas. La marca solamente comercializa sus productos en tiendas propias, tiene 300 tiendas en todo el mundo.</p>
Entorno	<p>Las boutiques de Tiffany son un ejemplo de recato y buen gusto. Alfombras finas, pisos de mármol o madera, vitrinas de metal y estanterías de maderas acompañan el espacio que da</p>
Esfuerzo	<p>Es común escuchar de casos de hombres que ahorrar mucho para adquirir un anillo de compromiso de Tiffany, o para regalar alguna de sus joyas de plata. Muchas mujeres ahorran para poder adquirir alguna de sus joyas de plata ícono.</p>
Estatus y prestigio social	<p>Usar estas piezas supone capacidad económica y potencial social.</p>
Visibilidad / Ostentación	<p>Las piezas de Tiffany son fácilmente reconocibles. Sus diseños está profundamente impregnados en la cultura popular y son reconocidas como sinónimo de riqueza y lujo.</p>

Simbolismo	Las piezas de Tiffany son apropiadas en la cultura como uno de los mayores referentes joyeros. La caja azul en la que entregan sus productos es ahora ya un clásico que habla por si mismo.
Servicio al cliente	Impecable servicio al cliente, los empleados muestran profundo interés por las necesidades del consumidor y un gran dominio de los productos. Tienen un base de datos bien cuidada que permite hacer un servicio de posventa eficiente. Las piezas se registran a nombre de cada comprador y en el caso de las piezas de diamantes se vincula al cliente con el certificado.
Creatividad	Las piezas icónicas de plata de la compañía han sido el resultado de colaboraciones con algunos de los mayores diseñadores internacionales del ultimo siglo. Los cual dota a las joyas de un profundo componente simbólico y cultural. Por ejemplo: La posibilidad de tener una obra de Frank Gehry en tus dedos.
Innovación	Tiffany está a la vanguardia en sus procesos joyeros, un ejemplo de esto son los mecanismos de inspección de sus joyas y la forma en la que trabajan los metales y piedras preciosas. A nivel diseño ha logrado un balance sin precedentes en la industria para no promover la creación de piezas de plata nuevas muy a menudo, si no dar un valor icónico a las ya existentes y darles ciclos de posicionamiento muy amplios. Sus campañas publicitarias está fuertemente posicionadas como ejemplos de innovación. En 2015 incluyeron a la primer pareja homosexual como imagen de sus anillos de compromiso. Un rompimiento clave en una firma tan innovadora.
Placer/Satisfacción afectiva	En consumidor de piezas de Tiffany encuentra en los productos una meta. Se aprecian como el resultado de un esfuerzo o logro. Son aceptados culturalmente como elementos conmemorativos de aniversarios y compromisos. Las joyas de Tiffany han logrado penetrar en la sociedad y son muy anheladas por quienes las reciben.

Guia para observación no participativa de Hermès París.

<p>Marca: Hermès Paris</p> <p>Hora y fecha: 16 de octubre de 2016 a las 5:20 p.m.</p> <p>Ubicación: 24 Rue du Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris, Francia</p> <p>Productos: Artículos de moda, marroquinería, joyería, relojería, sedas, hogar y perfumería.</p> <p>Tipología del consumidor: Su gama de producto es muy variada, por lo que su boutique es un punto de encuentro entre gente muy rica y personas del mercado aspiracional.</p> <p>Tipología del vendedor: Personas de todo el mundo capacitadas para atender en varios idiomas. Hay muchos vendedores franceses expertos en árabe, chino, japonés y coreano.</p>
<p>Relato y comentarios.</p>

Hermès Paris es considerada la única marca de lujo a nivel mundial por muchos de los entrevistados en este trabajo. Su maestría artesanal es inigualable. Sus sistemas de producción rozan en lo mítico. La tienda de Faubourg Saint-Honoré es la matriz de la marca, que tiene presencia en muchos países. El espacio es enorme, equiparable a una tienda departamental grande, cuatro pisos divididos por cada una de sus líneas. Esta tienda se caracteriza por ofertar piezas que no se ven en otras de sus boutiques.

A la entrada todos los visitantes pasan por un control de seguridad. Abren bolsos y pasas arco detector de metales. Saben bien que es parada para muchos turistas. La primera planta está dedicada a las líneas de hogar y porcelana. La segunda moda y accesorios y la última joyerías. Hay más pisos reservados para los compradores más especiales, incluso una terraza que casi nadie conoce.

La cantidad de personas comprando es inigualable, en la sección de moda se puede encontrar desde simples camisetas de algodón de más de mil euros hasta la famosa camiseta de cocodrilo, la más cara del mundo de 90 mil euros. La gente consume sin recato sus productos. He visitado la tienda de Polanco y en ningún momento se puede comparar la atención, mientras que en México el servicio es bastante más personalizado, en esta sede de París los clientes son atendidos rápidamente, pues hay muchos en la fila comprando. Hay roles definidos entre el personal de la tienda. Desde los obvios guardias de seguridad, hasta gente especializada en cobrar y en ayudar en la búsqueda del objeto más acertado para el comprador. En el piso de venta común hay objetos que rebasan valores de un millón de euros.

Hermès es famoso por sus piezas cotizadas y escasas. En esta tienda puede hacer pedidos de algunos de sus bolsos más icónicos como los Kelly o los Birkin y esperar años en colores y pieles específicas como de cocodrilo. Hermès es un punto clave para entender el lujo mundial y el "savoir faire" francés. Si tienda lleva a la máxima expresión la experiencia de compra y logran hacer un balance entre una atención rápida y eficiente (asumo que para conservar el flujo de gente y no saturar la tienda). Me tocó ver casos de otras firmas de lujo francesas como Louis Vuitton donde los clientes son formados en la fachada y tienen que esperar para comprar.

Variables en el punto de venta

Alta calidad	Hermès usa solo los mejores materiales posibles. Llevan al extremo sus procesos de selección de insumos.
Elaboración artesanal	y todos sus procesos son perfectamente ejecutados y manuales. No hay mejor manufactura artesanal en el mundo.
Experiencia / Antigüedad / Historia propia.	Es una de las casas de lujo más antiguas de Francia. Fundada en 1837 como una empresa especializada en la fabricación de productos de equitación ha sumado en sus casi 200 años de historias incontables anécdotas y colaboraciones. Muchos de los personajes más importantes de la historia reciente han usado sus productos, por lo que muchos de sus productos llevan el nombre del cliente para el que fue diseñado. Como es la bolsa Kelly para la princesa de Mónaco, Grace Kelly.
Alto precio / Exclusividad	Aunque tiene escasos productos que podrían ser comprados por muchos (ejemplo, sus libretas de seda de 100 euros) lo cierto es que casi todo lo que venden es mucho más caro que el estándar de productos de lujo. Un bolso de Hermès puede costar al menos 3 veces más que uno de Vuitton. Tienen productos tan exclusivos que hay listas llenas de espera para poderlos adquirir. Se rumora que algunos de sus productos son tan valiosos que como inversión son más seguros que el propio oro.

Comunicación / Reconocimiento Global / Internacionalidad.	Hermès, a diferencia de otras casa de lujo europeas tiene una difusión más discreta pero muy hermosa. Centra sus esfuerzos en comunicar los procesos que abalan la elaboración de sus productos. Desarrolla talleres a nivel mundial para compartir el proceso de fabricación de sus objetos o una revista semestral distribuida en sus tiendas que habla sobre las novedades de la marca. Hermès sin duda es reconocida como la mayor marca de lujo a nivel mundial, con presencia en muchísimos países.
Entorno	Las tiendas de Hermès ocupan espacio en los centros de consumo mas importantes del mundo. Su tienda central de París es extremadamente lujosa e histórica. En su interior se respira el toque retro de la marca. En la pared hay un gran espacio con los escudos de las casas reales de las que son proveedores.
Esfuerzo	Es común escuchar casos de gente que ahorra con tal de poder apropiarse de alguno de estos objetos. No es raro que sus perfumes estén presenten en muchísimos puntos de venta.
Estatus y prestigio social	Hermès es sinónimo de poder social y económico, no es casualidad que sea una de las firma más falsificadas a nivel mundial. Sus objetos son tan icónicos que son fácilmente identificables.
Visibilidad / Ostentación	La esencia de los productos de Hermès es clara, su línea de diseño se aprecia fácilmente. Ha logrado penetrar en la cultura como sinónimo de lujo.
Simbolismo	Hermès es para muchos la mayor marca de lujo del mundo. Para otros más es la única.
Servicio al cliente	Extremado cuidado por cada uno de los clientes, se esfuerzan por hablar en el idioma del cliente y por ofrecer una atención rápida y acertada.
Creatividad	El cargo de director creativo han sido ostentado por algunos de los mayores diseñadores de los últimos años. Sus productos conservan una línea entre la vanguardia y lo clásico que nadie domina mejor. Hermès ha sintetizado el estilo de vida de lujo como ninguna otra marca. Aquí no hay espacio para el exceso, todo es un balance perfecto.
Innovación	Hermès está a la vanguardia. Es de las primeras marcas de lujo en tener presencia en internet. Ha acercado como ningún otra marca sus procesos al público y ha logrado colaboraciones que van desde con los indígenas de México hasta artistas internacionales. Sus mascadas por ejemplo son una prueba de sus evolución temporal.
Placer/Satisfacción afectiva	Sin duda tener algunos de sus productos icónicos es la aspiración de muchos. Sus bolsos son peleados y sobrevalorados.

Guia para observación no participativa de JS Watch Co.

<p>Marca: JS Watch Co.</p> <p>Hora y fecha: 2 de diciembre de 2016, 5:40 p.m.</p> <p>Ubicación: Laugavegur 62, 101 Reykjavík, Islandia.</p> <p>Productos: Alta Relojería.</p>

Tipología del consumidor: Al momento de visitar la tienda no había consumidores presentes. Sin embargo tiene una pared con fotos de sus clientes quienes portan sus relojes entre los que destacan: El Dalai Lama, Obama y muchos otros actores y celebridades.

Tipología del vendedor: Gilbert O. Gudjonsson, maestro relojero y dueño de la marca te atiende personalmente y atiende completamente tus dudas. El sentido del humor es su arma clave de trato al cliente. Domina lo que hace y el producto que vende. Sabe muy bien que sus relojes son altamente cotizados y usados por grandes personajes, sin embargo no tiene empacho con ser sumamente amable con todos los que entran a su relojería.

Relato y comentarios.

Se trata de una pequeña relojería ubicada en el corazón de Reykjavík, en la avenida principal, la que representa el corazón comercial de la ciudad. El local es minúsculo y hogareño, con estantes de madera fina que guardan muy escasas piezas de relojería, hace recordar a los relojeros del centro e la Ciudad de México. Al fondo se puede apreciar el taller en el que se fabrican las piezas y en las paredes fotografías de los clientes más famosos de la marca. Te atiende personalmente el Gilbert O. Gudjonsson, relojero y dueño de la marca, quien personalmente explica los atributos de cada una de sus piezas.

El servicio es indiscutiblemente personalizado, su sitio web está creado para ponerte en contacto directamente con el relojero y el resolver tus dudas.

Variables en el punto de venta

Alta calidad	Las piezas son fabricadas en metales preciosos y las correas en pieles exóticas.
Elaboración artesanal	Fabricadas a mano en Islandia, y calibradas en Suiza.
Experiencia / Antigüedad / Historia propia.	Se considera el taller de relojería más pequeño del mundo. Su extremadamente reducida producción de relojes garantiza que sus productos sean muy exclusivos. Es la única marca de relojes finos de Islandia y las empresa más pequeña del ramo, Sin embargo es una ejemplo de calidad, lo que le ha permitido ganar premios.
Alto precio / Exclusividad	Sus precios son muy altos, van desde los 400 mil pesos hasta los más de 10 millones de pesos.
Comunicación / Reconocimiento Global / Internacionalidad.	Se vale del argumento de ser el taller más pequeño y exclusivo del mundo para promocionarse internacionalmente. Sus escasa y limitada producción hace que esté a tope con sus pedidos especiales. Su único punto de venta está en Islandia, y no teme que siga así.
Entorno	Islandia es un país con un alto estándar de calidad de vida. Islandia es visitado por miles de turistas ricos al año, lo que garantiza un fluido comercio de productos de lujo locales.
Esfuerzo	La compra de un reloj de esa categoría está necesariamente respaldado por una enorme fortuna personal del comprador. Entra en la gama en la que ya los aspiracionales no pueden comprar.
Estatus y prestigio social	La marca no está posicionada como la mayoría de las casa relojeras de ese nivel de precio, sin embargo goza de un nicho muy específico dispuesto a gastar mucho por una pieza de esa marca.
Visibilidad / Ostentación	Tiene una línea de diseño clara y contundente. Los materiales son propios de

	Islandia, como las correas de piel de pescado o de tiburón.
Simbolismo	La marca es sinónimo de un entendimiento de la relojería y del nicho exclusivo del que puede comprar este tipo de relojes.
Servicio al cliente	Probablemente sea la única marca de relojes donde el mismo maestro relojero y dueño te atiende, además de tan buen humor y ganas
Creatividad	Cada pieza es diseñada especialmente inspirada en Islandia.
Innovación	Ha logrado la mezcla del espíritu islandés y al alta relojería.
Placer/Satisfacción afectiva	El cliente que adquiere una de estas piezas es por que está convencido que es parte de una clave de una colección más compleja de relojes o una joya muy estimada que implicó esperar años para tener.

Anexo 4. Entrevista a Carlos Dotor.

J.L.M.D: ¿Que es el FAMILY BUSINESS CHECK-UP?

C.D: Es una herramienta que permite a las familias que poseen una empresa obtener una “fotografía” de la situación en la que se encuentra la familia en 5 aspectos: armonía familiar, rentabilidad, crecimiento, consolidación del patrimonio y trascendencia en el tiempo. Lo cual les permitirá sensibilizarse y entender la importancia de trabajar en estos aspectos al interior de la empresa familiar.

J.L.M.D: ¿Cuál es el objetivo o qué necesidad resuelve el FAMILY BUSINESS CHECK-UP?

C.D: Muy pocas empresas familiares perduran más allá de la tercera generación, la mayor parte de estas mueren por problemas administrativos o por problemas entre los miembros de la familia, lo cual provoca la disolución o pérdida de ésta. Al obtener los resultados del Family Business CheckUp los miembros de la Empresa Familiar podrán saber cuál de estos aspectos se encuentra débil y en el cual deberán trabajar si lo que quieren es que su empresa y su familia pueda trascender en el tiempo.

J.L.M.D: ¿Qué parámetros establece la información resultante de la aplicación de la herramienta? (ejemplo: con esta herramienta se puede posteriormente desarrollar un plan de reestructuración de la empresa)

C.D: Partiendo de que el hecho de que miembros familiares estén involucrados en la gestión y propiedad de una empresa genera inestabilidad. La herramienta permite identificar cuál o cuáles de estos aspectos deben de cuidarse para que la empresa sea rentable y la familia se mantenga unida. La herramienta normalmente está acompañada de un proceso de capacitación y/o consultoría, Si está acompañado de un programa de capacitación, a la familia se le brinda información sobre cada uno de estos 5 aspectos, para que puedan de manera autónoma cuidar cada uno de ellos, mejorando las relaciones personales y los aspectos administrativos de la organización. Si la herramienta está acompañada de un proceso de consultoría formal, permite generar un plan personalizado para que de manera acompañada, las familias puedan ir mejorando cada uno de estos aspectos.

J.L.M.D: ¿Quiénes son los actores involucrados (a quien va dirigida, quien contesta las preguntas) en la aplicación de esta herramienta?

C.D: Esta herramienta es contestada por todos los miembros (mayores de 14 años) que forman parte de la familia o familias que son propietarios de la empresa familiar, ya sea que trabajen o no dentro de la organización. Esto permite tener un punto de vista grupal, buscando eliminar la subjetividad que se puede dar al ser contestado por un solo miembro de la familia.

J.L.M.D: ¿Qué metodología empleaste para la construcción de esta herramienta? (cual fue tu proceso de construcción)

C.D: Es importante mencionar que esta herramienta surge después de varios años de instrucción, asesoría y consultoría en temas de empresa familiar, durante los cuales ya se habían utilizado otras herramientas que buscaban “medir” o “categorizar” una empresa familiar, sin embargo la mayor parte de ellas se centraban solo en temas de propiedad, empresa y familia, y no consideraban el tema del *management* y la sucesión. Del mismo modo al aplicar estas herramientas a más de 10 familias a quienes se les brindaba consultoría me percaté de que al dar resultados y al ser mostrados a los miembros de la familia no eran del todo comprensibles. Derivado de esto se realizó un análisis profundo de diversos autores expertos en el tema, buscando alguno que tomara en cuenta estos aspectos relevantes para mí, siendo Joan Amat, el que consideraba justamente Sucesión y Gestión como dos sistemas clave para la continuidad de la empresa familiar. Aunado a esto se comenzó a buscar nuevos términos que resultaran más interesantes y relevantes para las familias a quienes se les brindaba consultoría. Posterior a esto se buscaron aspectos cualitativos y buenas prácticas descritos por varios autores en distintos libros, sobre elementos que permiten alcanzar la Estabilidad para la Empresa familiar. Dichos aspectos fueron convertidos en afirmaciones, a las cuales posteriormente se agregó una escala Likert que permite identificar qué tan bien están desarrollados estos aspectos en la Empresa Familiar.

J.L.M.D: ¿Qué garantiza la efectividad de su aplicación? (que certeza hay de que las respuestas son objetivas y funcionales)

C.D: Las respuestas son contestadas por todos los miembros de la familia, lo que permite hacer relevantes los resultados al ser respuestas representativas de las percepciones de los distintos miembros de la familia sobre dichas prácticas. Así mismo al tener una escala Likert, se permite obtener resultados numéricos fáciles de procesar, y al utilizar la mediana como medida de tendencia central permite reducir la dispersión que puede ser ocasionada por las respuestas sobre exageradas que suelen darse por algunos de los miembros de la familia.

J.L.M.D: ¿Haz aplicado la herramienta con éxito? (Podrás compartirme una experiencia y que resultados se obtuvieron)

C.D: El desarrollo de esta herramienta llevó más de 2 años en proceso de prueba y error y a partir del año 2013 se comenzó a utilizar con distintas familias dentro de los procesos de aceleración y del centro de Empresas Familiares del Tecnológico de Monterrey en Toluca. Además es la base del programa 5 pilares de la Empresa Familiar que se ha impartido ya en al menos 3 años dentro de la Institución. Así mismo ha sido utilizado en proyectos escolares en al menos 3 semestres distintos dentro de la clase “Empresas Familiares y Gobierno Corporativo”. Los resultados han sido tangibles, las empresas familiares que lo han contestado entienden la importancia de trabajar en estos 5 aspectos, se sensibilizan y buscan mejorar cada uno de estos aspectos.

Anexo 5. Instrumento y diagnostico del Business Family Check Up.

Instrumento.

Family Business "Check-Up"

www.familybusinesstools.com

Nombre: _____

Generación: _____ Edad: _____

En una escala del 1 al 5 Evalúe las siguientes afirmaciones para su empresa familiar.

Puesto: _____

1 = Total Desacuerdo 2= Desacuerdo 3=Indeciso 4=De Acuerdo 5=Total Acuerdo

Antigüedad en la empresa: _____

NO.	AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5	No Sabe / No Aplica
1	Compartimos una visión clara del futuro que queremos como familia.						
2	Los miembros de mi familia aceptan críticas y son honestos entre si.						
3	Confío plenamente en los miembros de mi familia.						
4	El trabajo entre los familiares que laboran en la empresa es armónico.						
5	Los miembros de mi familia son emocionalmente estables (NO existen adicciones, depresiones u otros problemas de personalidad o autoestima)						
6	Todos los miembros de mi familia se tratan y se quieren por igual (Incluso a los que NO trabajan en la empresa).						
7	Siento que mi familia me apoya (Cuando surgen problemas NO se culpan unos a otros y son capaces de resolver sus diferencias)						
8	Tenemos claro los valores que rigen nuestro actuar como familia.						
9	Existe una verdadera comunicación entre los miembros de la familia.						
10	Todos los miembros de la familia se hablan adecuadamente y NO existen envidias, celos o rivalidades entre ellos.						
11	Cuando existe un conflicto se discute de manera constructiva.						
12	Mis necesidades, las de la familia y las de la empresa están balanceadas.						
13	Me siento orgulloso de pertenecer a mi familia.						
14	Las actividades y sucesos de la empresa se mantienen independientes de las reuniones familiares (No son tema de atención y conversación)						
15	Nos reunimos gustosos y de manera continua como familia para celebraciones o festejos.						
16	Los miembros de la familia que laboran en la empresa reciben un sueldo o salario real, remunerador, constante y suficiente.						
17	El ingreso que se recibe por laborar en la empresa está acorde a la actividad y NO está ligado a necesidades familiares.						
18	Los familiares que laboran en la empresa lo hacen con compromiso, buscando el bien común y dedicándole el tiempo suficiente.						
19	Los familiares que laboran en la empresa tienen un puesto bien definido, con responsabilidades y la autoridad para tomar decisiones.						

Family Business "Check-Up"

www.familybusinesstools.com

NO.	AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5	No Sabe / No Aplica
20	Existen reglas claras sobre la forma de contratación de miembros familiares en la empresa.						
21	Las prestaciones o beneficios extras al sueldo que tienen los familiares son similares a los que podrían tener si laboraran en otra empresa.						
22	En la empresa existe un proceso de planeación formal al que se le da seguimiento a lo largo del año.						
23	Los miembros de la familia sólo ocupan puestos para los que están calificados.						
24	Existen evaluaciones del desempeño de los familiares que laboran y se realizan de la manera mas objetiva posible.						
25	Los gastos familiares y de casa se cubren con los sueldos que reciben los miembros de la familia y no con los ingresos del negocio.						
26	Los miembros de la familia se comportan de forma profesional en la empresa (NO muestran comportamientos inadecuados o que no serían tolerados en otro lugar)						
27	Todos los empleados tienen roles claramente definidos y la autoridad necesaria tomar decisiones y desempeñar sus actividades.						
28	En la empresa se realizan evaluaciones del desempeño de los empleados acorde a los objetivos existentes en cada puesto.						
29	Los miembros de la familia se sienten orgullosos de ser parte de la empresa.						
30	Los bienes de la familia y los de la empresa están claramente separados y hay certidumbre sobre el uso de ellos.						
31	Están definidos los límites en relación a los matrimonios y si las nuevas parejas podrán o no participar en la empresa.						
32	Las parejas de cada uno de los miembros de la familia se mantienen al margen de las decisiones empresariales (NO están involucradas en los temas del negocio)						
33	Conozco la situación testamentaria del o los fundadores de la empresa.						
34	Existen reglas claras respecto a las acciones de la empresa y su venta, transmisión o enajenación.						
35	Los familiares que laboran en la empresa lo hacen desinteresadamente y conscientes de que no necesariamente serán dueños de ella.						
36	Estoy de acuerdo con la forma que se administran los bienes familiares y de la empresa						
37	La empresa está constituida como una sociedad, con participación activa de los socios y conocen las responsabilidades que como socios tienen.						
38	Existen reglas claras en cuanto al ingreso de socios nuevos a la empresa familiar						
39	En la administración de la empresa existen miembros ajenos a la familia.						
40	Los familiares que forma parte de la administración de la empresa reciben capacitación específica para su puesto.						

Family Business "Check-Up"

www.familybusinesstools.com

NO.	AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5	No Sabe / No Aplica
41	Se realizan reuniones administrativas organizadas, con una orden del día y un acta sobre los temas tratados.						
42	Se cuenta con asesores externos que apoyan a las decisiones importantes en la empresa.						
43	Existe una planeación y seguimiento FORMAL de lo que será el negocio en 5 años.						
44	Se evalúa al menos una vez al año los resultados de la empresa y se establecen objetivos por escrito para los siguientes periodos.						
45	Las decisiones del futuro de la empresa se consultan con especialistas externos y las sugerencias de éstos son tomadas en cuenta.						
46	Existe una división clara entre el director de la empresa y él o los propietarios de la misma.						
47	Las decisiones importantes se toman con base a análisis financieros y del entorno y NO en el sentir de los dueños.						
48	Se evalúa el desempeño del director general de la empresa.						
49	Considero importante planificar la sucesión en la empresa.						
50	La entrada de familiares a la empresa es totalmente voluntaria y no existe presión por parte de la familia para incorporarse en ella.						
51	El o los posibles sucesores son involucrados en actividades que desarrollen sus habilidades o incrementen competencias para ocupar sus puestos.						
52	Múltiples generaciones de miembros de la familia son activamente involucrados en la empresa.						
53	La dirección de la empresa la lleva la persona mas capacitada.						
54	La edad o el sexo no son determinantes en la asignación de puestos y roles en la empresa.						
55	Existe un plan de sucesión por escrito y conocido por todos.						
56	Los fundadores y/o familiares que ocupan puestos directivos en la empresa, tienen un plan definido para su retiro.						
57	Los dueños de la empresa están preparados para vender la empresa si la familia no la continuaran en su ausencia.						
58	Las nuevas generaciones desean trabajar en la empresa familiar.						
59	Están establecidas reglas para la sucesión del fundador ó director de la empresa.						
60	Las nuevas generaciones tienen el compromiso y el liderazgo para que la empresa tenga éxito.						

Diagnóstico.

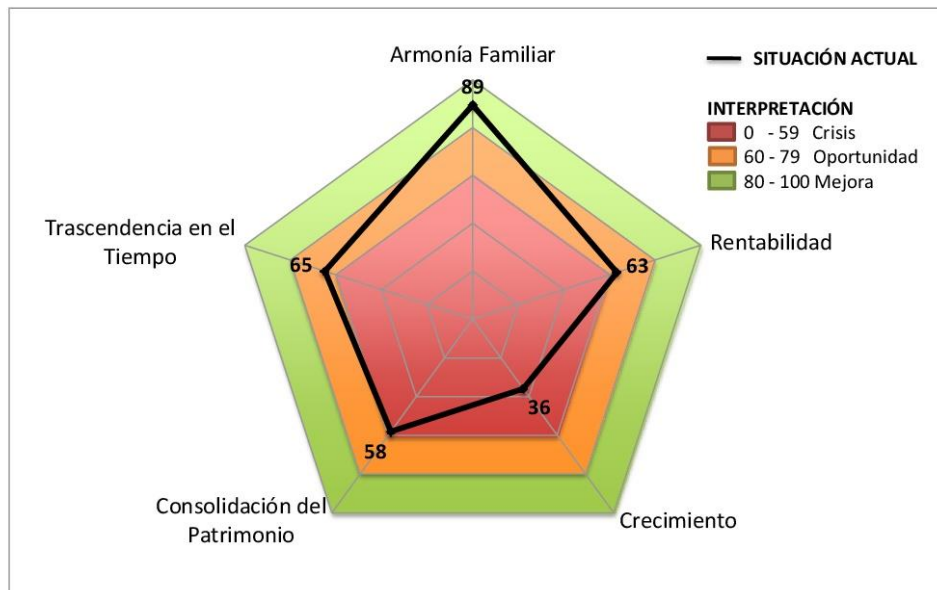
FAMILY BUSINESS "CHECK-UP"

Familia: Pérez Gonzáles

Fecha: 15/08/2012

El presente *Check-Up* se obtuvo de los cuestionarios respondidos por cada uno de los miembros de la familia. Analiza si la Empresa Familiar cuenta con las bases para la construcción de una empresa estable; se basa en las prácticas deseables de una Empresa Familiar y es recomendable mantenerse en un rango entre 80 y 100 puntos (zona verde) para salvaguardar dicha estabilidad. Se dan los resultados por cada pilar de la Empresa Familiar y una evaluación global de la situación actual.

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PILARES DE MI EMPRESA FAMILIAR



DESCRIPCIÓN DE CADA PILAR:

Unión Familiar: Tiene como objetivo mantener sana la relación entre miembros de la familia, derivada de la organización familia-empresa y la cohesión y apoyo que existe entre los miembros actuales.

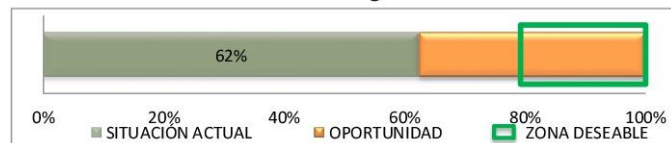
Rentabilidad: Busca mantener una operación empresarial rentable derivada del uso de los recursos empresariales hacia la familia.

Crecimiento: Analiza la capacidad de la empresa de cumplir con la visión para la cual fue establecida, derivada de la planeación estratégica y el seguimiento a sus objetivos.

Consolidación del patrimonio: Establece las condiciones para mantener el patrimonio construido dentro de la familia y evitar su disolución o pérdida.

Trascendencia en el tiempo: Sienta las bases para que la empresa perdure en futuras generaciones una vez que el fundador ya no esté al frente de la misma.

Evaluación global



"Family Business Check-Up" Desarrollado por Carlos Dotzr Cacho © 2013

Anexo 6. Aplicación de la herramienta.

Aplicación de la herramienta a Ali Madrazo.



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto a la bolsa Birkin de Hermès anteriormente mostrada. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.				X	
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.				X	
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.					X
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.				X	
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.					X
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.					X
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.					X
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.					X
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.					X
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.					X
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.					X
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.					X

13	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.					X
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.					X
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.					X
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.					X
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.					X
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).					X
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.					X
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.					X
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.					X
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.				X	
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea				X	
24	El precio del producto es justo.			X		
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.				X	
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				X	
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.					X
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.					X
29	El diseño del producto es icónico.					X
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.					X
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.					X
32	La marca está sustentada en una historia o mito.					X
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.					X
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).					X
35	El producto comunica el proceso artesanal.				X	



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto a los stiletos Christian Louboutin anteriormente mostrados. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.				X	
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.			X		
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.				X	
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.				X	
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.				X	
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.				X	
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.				X	
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.			X		
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.		X			
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.					X
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.					X
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.					X
13	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.					X
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.			X		
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.				X	
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.			X		
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.			X		

18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).					X
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.					X
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.				X	
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.				X	
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.				X	
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea				X	
24	El precio del producto es justo.		X			
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.					X
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				X	
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.					
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.					X
29	El diseño del producto es icónico.					X
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.		X			
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.				X	
32	La marca está sustentada en una historia o mito.		X			
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.					X
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).			X		
35	El producto comunica el proceso artesanal.			X		



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto al reloj de Michael Kors anteriormente mostrado. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.				X	
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.				X	
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.		X			
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.		X			
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.				X	
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.		X			
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.				X	
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.		X			
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.		X			
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.				X	
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.				X	
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.				X	
13	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.				X	
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.		X			
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.				X	
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.			X		
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.	X				
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).				X	
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.				X	
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.				X	
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.				X	
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.				X	
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea				X	

24	El precio del producto es justo.					X
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.					X
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				X	
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.		X			
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.		X			
29	El diseño del producto es icónico.					X
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.		X			
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.			X		
32	La marca está sustentada en una historia o mito.		X			
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.		X			
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).			X		
35	El producto comunica el proceso artesanal.			X		

Aplicación de la herramienta a Alicia Santoyo.



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto a la bolsa Birkin de Hermès anteriormente mostrada. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.			X		

2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.					X
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.					X
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.					X
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.					X
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.					X
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.					X
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.					X
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.					X
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.					X
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.					X
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.					X
13	El producto es por sí mismo atribuible a la marca que lo fabricó.					X
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.					X
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.					X
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.					X
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.					X
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).					X
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.					X
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.					X
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.					X
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.					X
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea					X
24	El precio del producto es justo.		X			
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.		X			
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.		X			
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.					X
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.					X

29	El diseño del producto es icónico.						X
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.						X
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.						X
32	La marca está sustentada en una historia o mito.						X
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.						X
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).						X
35	El producto comunica el proceso artesanal.						X



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto a los stiletos Christian Louboutin anteriormente mostrados. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.				X	
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.					X
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.					X
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.					X
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.					X
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.					X
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.					X
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.				X	
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.					X

10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.					X
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.					X
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.					X
13	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.					X
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.				X	
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.				X	
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.			X		
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.				X	
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).				X	
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.					X
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.					X
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.					X
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.				X	
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea					X
24	El precio del producto es justo.				X	
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.				X	
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				X	
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.					X
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.					X
29	El diseño del producto es icónico.					X
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.					X
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.					X
32	La marca está sustentada en una historia o mito.					X
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.					X
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).				X	
35	El producto comunica el proceso artesanal.				X	



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto al reloj de Michael Kors anteriormente mostrado. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.			X		
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.			X		
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.			X		
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.	X				
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.			X		
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.			X		
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.			X		
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.			X		
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.			X		
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.			X		
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.			X		
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.		X			
13	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.		X			
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.	X				
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.	X				

16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.	X				
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.		X			
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).	X				
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.		X			
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.			X		
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.			X		
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.			X		
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea			X		
24	El precio del producto es justo.	X				
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.	X				
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.			X		
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.				X	
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.				X	
29	El diseño del producto es icónico.		X			
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.		X			
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.		X			
32	La marca está sustentada en una historia o mito.		X			
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.		X			
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).		X			
35	El producto comunica el proceso artesanal.	X				

Aplicación de la herramienta a Alfredo Kawage.



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto al reloj Breguet Marine Équation Marchante 5887 anteriormente mostrado. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.					X
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.					X
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.					X
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.		X			
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.					X
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.					X
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.					X
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.					X
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.				X	
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.				X	
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.					X
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.					X
13	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.					X
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.					X
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.					X

16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.			X	
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.				X
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).				X
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.				X
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.				X
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.				X
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.				X
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea				X
24	El precio del producto es justo.		X		
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.				X
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				X
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.				X
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.				X
29	El diseño del producto es icónico.				X
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.				X
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.			X	
32	La marca está sustentada en una historia o mito.				X
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.		X		
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).				X
35	El producto comunica el proceso artesanal.				X



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto al cinturón hebilla de doble Gancio de Salvatore Ferragamo anteriormente mostrado. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.					x
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.			X		
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.				X	
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.		X			
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.					X
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.			X		
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.					X
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.				X	
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.					X
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.			X		
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.					X
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.					X
13	El producto es por sí mismo atribuible a la marca que lo fabricó.					X
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.					X
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.					X
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.			X		
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.					X
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).					X
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.				X	
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.					X
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.					X
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.			X		
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea					X
24	El precio del producto es justo.			X		
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.			X		
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				X	

27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.			X	
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.				X
29	El diseño del producto es icónico.				X
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.				X
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.				X
32	La marca está sustentada en una historia o mito.				X
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.				X
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).				X
35	El producto comunica el proceso artesanal.				X



En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones respecto al tarjetero "Card case in signature" de Coach anteriormente mostrado. Marcar con una "X" la mejor respuesta.

1 = Total desacuerdo. 2 = Desacuerdo. 3 = Indeciso. 4 = De Acuerdo. 5 = Total Acuerdo.

No	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.		X			
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.		X			
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.			X		
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.	X				
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.				X	

6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.			X	
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.				X
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.		X		
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.			X	
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.				X
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.				X
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.				x
13	El producto es por sí mismo atribuible a la marca que lo fabricó.				X
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.			X	
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.			X	
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.			X	
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.			X	
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).				X
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.				X
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.				X
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.				X
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.				X
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea				X
24	El precio del producto es justo.				X
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.				X
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				X
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.			X	
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.			X	
29	El diseño del producto es icónico.				X
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.			X	
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.			X	
32	La marca está sustentada en una historia o mito.			X	

33	Conoces algún cliente célebre de la marca.							X
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).					X		
35	El producto comunica el proceso artesanal.							X

Anexo 7. Aplicación de la herramienta a clientes de Petit Bribón para la formulación de conclusiones.

Aplicación de la herramienta a Cliente 1.

No.	Instrumento.	1	2	3	4	5	Valor
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.					X	5
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.					X	5
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.					X	5
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.			X			3
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.				X		4
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.					X	5
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.				X		4
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.					X	5
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.					X	5
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.					X	5
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.					X	5
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.					X	5
13	El producto es por sí mismo atribuible a la marca que lo fabricó.					X	5
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.					X	5
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.					X	5
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.					X	5

17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.					X	5
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).					X	5
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.					X	5
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.				X		4
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.					X	5
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.					X	5
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea					X	5
24	El precio del producto es justo.					X	5
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.					X	5
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.					X	5
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.					X	5
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.				X		4
29	El diseño del producto es íconico.					X	5
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.					X	5
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.				X		4
32	La marca está sustentada en una historia o mito.				X		4
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.					X	5
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).					X	5
35	El producto comunica el proceso artesanal.					X	5
Promedio General						4.771428571	

Aplicación de la herramienta a Cliente 2.

No.	Instrumento.	1	2	3	4	5	Valor
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.				X		4
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.				X		4
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.				X		4

4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.		X				2
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.			X			3
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.		X				2
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.				X		4
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.					X	5
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.			X			3
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.				X		4
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.				X		4
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.				X		4
13	El producto es por si mismo atribuible a la marca que lo fabricó.				X		4
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.					X	5
15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.				X		4
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.					X	5
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.				X		4
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).					X	5
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.					X	5
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.					X	5
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.					X	5
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.					X	5
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea				X		4
24	El precio del producto es justo.					X	5
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.		X				2
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.				X		4
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.				X		4
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.				X		4

29	El diseño del producto es íconico.				X		4
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.					X	5
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.					X	5
32	La marca está sustentada en una historia o mito.					X	5
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.					X	5
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).					X	5
35	El producto comunica el proceso artesanal.					X	5
Promedio General							4.2

Aplicación de la herramienta a Cliente 3.

No.	Instrumento.	1	2	3	4	5	Valor
1	La interacción del vendedor en el punto de venta cumple con las expectativas de un producto de lujo.					X	5
2	La compra de este producto representa una experiencia de consumo destacada.					X	5
3	El producto por sí mismo se identifica como un objeto de lujo.					X	5
4	Adquirirás este producto en lugar de un producto equivalente de otra marca reconocida en su ramo.					X	5
5	La comunicación que realiza la empresa, es profesional y se encuentra al nivel de las grandes marcas.			X			3
6	El precio es lo suficientemente elevado para mantener los productos fuera del alcance de la mayoría.					X	5
7	El punto de venta se encuentra en una zona exclusiva o en un espacio icónico.					X	5
8	La materia prima tiene un origen exclusivo que le aporta identidad única al producto.					X	5
9	El producto proyecta en su línea de diseño de algún modo la identidad del país donde fue diseñado.	X					1
10	El producto tiene una identidad clara que lo diferencia de otros productos similares.					X	5
11	El producto tiene una línea de diseño específica, identificable con la marca que lo elabora.			X			3
12	El objeto se vale de algún elemento, ícono o símbolo para relacionarse con su fabricante.				X		4
13	El producto es por sí mismo atribuible a la marca que lo fabricó.	X					1
14	El producto es fabricado a través de un proceso artesanal o a mano.					X	5

15	Consideras que los acabados del producto no tienen defecto.					X	5
16	Las materias primas se obtienen en la denominación de origen o equivalente.					X	5
17	Las materias primas son reconocidas a nivel mundial.				X		4
18	El diseño es atemporal (que no pasa de moda).	X					1
19	Es un producto que no se espera desechar o cambiar rápidamente.					X	5
20	El punto de venta cuenta con el mobiliario y/o elementos que reflejan la calidad y exclusividad de la marca.			X			3
21	El producto despierta emociones positivas y satisfacción.					X	5
22	El trato al cliente refleja los valores e identidad de la marca al mismo tiempo que está adaptado al contexto del punto de venta.					X	5
23	El producto resuelve alguna necesidad funcional contemporánea.					X	5
24	El precio del producto es justo.					X	5
25	Estás dispuesto a hacer un esfuerzo económico para adquirir el producto.					X	5
26	El producto está destinado a formar parte relevante de la vida del usuario.					X	5
27	El adquirir y/o portar el producto comunica una posición de poder ante los demás.					X	5
28	La marca del producto es reconocida en el contexto y simboliza notoriedad en la sociedad.			X			3
29	El diseño del producto es icónico.			X			3
30	La historia detrás de la marca genera una conexión emocional por sí misma.	X					1
31	El objeto está antecedido por una historia o mito.					X	5
32	La marca está sustentada en una historia o mito.					X	5
33	Conoces algún cliente célebre de la marca.					X	5
34	El producto está fabricado por procesos propios de la marca (Savoir faire).					X	5
35	El producto comunica el proceso artesanal.					X	5
Promedio General		4.2					