



Revista Legado de Arquitectura y Diseño
ISSN: 2007-3615
ISSN: 2448-749X
legado_fad@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Herramienta metodológica para el diseño de productos mexicanos de lujo

Muñoz-Delaye, José Luis; Mora-Cantellano, María del Pilar Alejandra; Dotor-Cacho, Carlos

Herramienta metodológica para el diseño de productos mexicanos de lujo

Revista Legado de Arquitectura y Diseño, vol. 1, núm. 23, 2018

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477954382017>

Herramienta metodológica para el diseño de productos mexicanos de lujo

José Luis Muñoz-Delaye luisdelaye@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México, México

María del Pilar Alejandra Mora-Cantellano

mora_pilar@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Carlos Dotor-Cacho cdotorc@gmail.com

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México

Revista Legado de Arquitectura y Diseño,
vol. 1, núm. 23, 2018

Universidad Autónoma del Estado de
México, México

Recepción: 30 Octubre 2017
Aprobación: 17 Diciembre 2017

Redalyc: [http://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=477954382017](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477954382017)

Resumen: En forma tradicional los productos suntuarios han sido proyectados para ser consumidos sólo por el segmento con mayor poder adquisitivo de la sociedad, actualmente los cambios en los paradigmas de consumo y la expansión de las empresas del ramo han propiciado un mayor interés, principalmente de la clase media, por apropiarse de estos objetos. Sin embargo, la presencia de empresas mexicanas dedicadas a producir productos de lujo aún es reducida, por lo que es necesario generar las condiciones para que comercialicen sus productos entre esta enorme audiencia. En el presente trabajo se describen algunas de estas condiciones, desde la visión del diseño y de expertos del lujo, proponiendo desde el campo disciplinar una herramienta metodológica que tiene como objetivo apoyar el proceso de los diseñadores mexicanos que contemplan la intención de desarrollar productos de lujo e insertarlos en el mercado nacional. Esta herramienta se ha definido desde las variables de identidad, cultura y consumo, en correspondencia con las características de los objetos de lujo, presentando algunas conclusiones de su aplicación en un estudio de caso de una marca nacional en el ramo. Finalmente, el estudio demuestra la efectividad de la herramienta metodológica, misma que mitiga el riesgo de introducir al mercado productos que no cumplan con las exigencias del consumidor de lujo y respondan a la demanda de nuevos productos que aspiran a comercializarse como objetos de lujo.

Palabras clave: apropiación, consumo, cultura, identidad, lujo.

Abstract: Traditionally, luxury products have been projected to be consumed only by the segment with the greatest purchasing power of society, currently changes in consumer paradigms and the expansion of companies in the sector have led to greater interest, mainly in the middle class, for appropriating these objects. However, the presence of Mexican companies dedicated to producing luxury products is still limited, so it is necessary to generate the conditions for them to market their products among this huge audience. This paper describes some of these conditions, from the design vision and luxury experts, proposing from the field of discipline a methodological tool that aims to support the process of Mexican designers who contemplate the intention of developing luxury products, insert them in the national market. This tool has been defined from the variables of identity, culture and consumption, in correspondence with the characteristics of luxury objects, presenting some conclusions of its application in a case study of a national brand in the field. Finally, the study demonstrates the effectiveness of the methodological tool, which mitigates the risk of introducing to the market products that do not meet the demands of the luxury consumer and responding to the demand for new products that aspire to be marketed as luxury items.

Keywords: appropriation, consumption, culture, identity, luxury.

Introducción

En la última década los objetos de lujo han adquirido una relevancia social y cultural sin precedentes, convirtiéndose en catalizadores de nuestras aspiraciones. Desde el siglo XIX, según Veblen, “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” (Liberal y Sierra, 2013: 924).

Históricamente, México se ha caracterizado por una inequitativa distribución de la riqueza. Sin embargo, el conjunto de la clase media y la clase alta representan una audiencia de varios millones de personas con el poder adquisitivo suficiente y el interés para consumir productos de lujo. Un artículo del sitio web de CNN Expansión titulado “Marcas de lujo en México pierden glamour”, afirma en palabras de Troncoso que cuatro de cada 10 clientes del segmento socioeconómico con mayor poder adquisitivo consumen productos y servicios de lujo para diferenciarse (entrevistado por Hernández, 2015).

A pesar de esto, la presencia de empresas mexicanas dedicadas a generar productos de lujo aún es reducida, y la comercialización entre esta audiencia está limitada. Esta situación permite inferir la existencia de una problemática de baja apropiación de estos productos por parte de los consumidores nacionales.

La falta de consumo de estos objetos afecta a varios actores de la sociedad, principalmente a los diseñadores y fabricantes, quienes desarrollan, producen e invierten en empresas del ramo con el fin de difundir una línea de diseño que dignifique y promueva los objetos de lujo mexicanos. Uno de los principales propósitos del trabajo que aquí se describe y que corresponde con los resultados obtenidos en un proyecto terminal de grado de la Maestría en Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, es facilitar a los diseñadores y emprendedores una herramienta metodológica confiable, que mitigue el riesgo de lanzar al mercado un producto de lujo carente de validación y que no cumpla con las expectativas de los consumidores.

Lo anterior en congruencia con Bürdek, quien afirma que el Diseño “es una disciplina que no sólo engendra realidades materiales sino que también cumple con una función comunicativa” (1999: 129), por lo que se parte de la premisa de que los objetos de lujo son un problema del Diseño, debido a que resuelven una necesidad simbólica de estatus en determinados sectores de la población. El objeto de lujo, por lo tanto, debe ser leído desde la magnitud de cualquier otro objeto de diseño. Y que permite ser explorado desde la óptica de la identidad, la cultura y el consumo a través del análisis de las características de lujo propuestas por Liberal y Sierra (2013), describiendo así la manera en la que estos objetos son apropiados por los consumidores y cómo son usados como vínculos en su interacción social.

En este trabajo se describe una estrategia para la inserción de estos productos en el mercado nacional a través de una herramienta metodológica, que desde la práctica del diseño, promueve el desarrollo

de objetos de lujo que respondan a las expectativas de dicho sector, facilitando su comercialización. Asimismo, se describen algunos resultados y conclusiones de una aplicación en un estudio de caso dentro de una marca mexicana de objetos de lujo, permitiendo demostrar los objetivos planteados para la introducción en el mercado nacional.

Definición de las variables para la constitución de la herramienta metodológica

La investigación que se realizó para determinar las variables del objeto de lujo fue de naturaleza descriptiva y se empleó el enfoque interpretativo del Interaccionismo simbólico para profundizar en el estudio de 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. Es cualitativa, pues asume como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y la naturaleza profunda de su realidad, buscando conocer rasgos cotidianos dentro de un Mundo de la Vida de acuerdo con la propuesta de Habermas (1999), concepto que se empleó como modelo metodológico con el fin de analizar la acción comunicativa de los objetos de lujo con los actores.

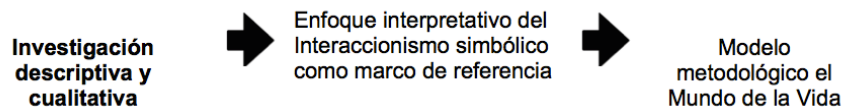


Figura 1. Proceso de trabajo de la investigación.
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Figura 1.
Proceso de trabajo de la investigación.
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Las variables usadas para analizar al objeto de lujo en México son las referidas en la investigación de Liberal y Sierra (2013), las cuales, a su vez, 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.

Figura 2.

Objetivos, herramientas metodológicas y variables divididas en los niveles del Mundo de la Vida.

Nivel del Mundo de la Vida	Objetivos metodológicos	Herramientas metodológicas	Variables
Mundo objetivo	Ámbito de las relaciones con la realidad sociocultural (Mora, 2013: 26). Entendimiento del espacio territorial, social y cultural en donde se desarrollan el consumo de los productos de lujo.	· Análisis de fuentes documentales y bibliográficas. · Entrevista semiestructurada con enfoque de historias de vida.	Alta calidad, elaboración artesanal, experiencia, antigüedad, historia propia, alto precio, exclusividad, comunicación, reconocimiento global, entorno, internacionalidad, esfuerzo, estatus y prestigio social, visibilidad y ostentación, simbolismo, servicio al cliente, creatividad, inutilidad, innovación, placer/satisfacción afectiva.
Mundo social	Apropiación de significados (Mora, 2013: 26). Descripción de las relaciones sociales generadas en torno a los objetos de lujo.	· Estudio de caso a partir del enfoque del Interaccionismo simbólico. · Observación no participativa, con la que se pretende un acercamiento al estudio de las relaciones sociales en torno a los casos de estudio (Tane, JS Watch Co. y Tiffany & Co., Hermès).	
Mundo subjetivo	Ámbito de las motivaciones personales, percepciones, construcción de significados (Mora, 2013: 26). Descripción del proceso de apropiación de los productos de lujo por parte de los consumidores en el mercado mexicano.		

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Para la definición de estas variables, como se describe en el esquema 2, se realizó la aplicación de criterios característicos de un estudio etnográfico; por ello, las entrevistas semiestructuradas permitieron conocer la opinión, tanto de expertos como de consumidores, para detectar las variables de apropiación del producto y significación. Por la naturaleza del estudio y tomando en cuenta el limitado espectro de especialistas en el tema, se entrevistaron a seis informantes clave: Ali Madrazo, Alicia Santoyo, Alfredo Kagawe, Anna Fusoni, Kavita Parmar, Francisco Cancino, conocidos expertos y consumidores nacionales e internacionales de productos de lujo, de los cuales se obtuvieron narraciones amplias y

detalladas que posibilitaron a través de un análisis interpretativo la definición de las variables de identidad cultura y consumo.

Con respecto a las herramienta de la observación no participativa, la información recabada se descargó en guías técnicas de observación, la cual se llevó a cabo en los puntos de venta de las marcas de lujo que participaron como estudios de caso: Tane, JS Watch Co. y Tiffany & Co., Hermès. Una vez clasificada la información en fichas, se procedió a codificar todo con base en las variables previamente establecidas. Posteriormente, se derivó a un proceso de interpretación de la información por cada uno de los puntos asignados a cada nivel del Mundo de la Vida, tal como se ha descrito en el esquema, de esta forma, se sientan las bases para el desarrollo de la propuesta, objetivo de este trabajo.

Resultados y discusión

A partir de la aplicación de la metodología se procedió a la descripción de las variables que según Liberal y Sierra (2013) conforman al objeto de lujo. Con esta información, posteriormente se desarrollaron las variables de identidad, consumo y cultura. Cada variable se describió desde los tres niveles del Mundo de la Vida, construyendo así un modelo estructurado que relaciona las variables de la investigación con el modelo metodológico. Como resultado se define que la identidad se relaciona con el mundo subjetivo, el consumo se relaciona con el mundo social y el mundo objetivo con la cultura.

La herramienta metodológica se define a partir del enfoque interpretativo del Interaccionismo simbólico, usando a las variables como las expresiones del lenguaje del objeto, 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. 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.

La presente investigación tiene como objetivo evaluar si un producto de diseño cumple con las características de un objeto de lujo desde las expectativas del mercado mexicano. Propone resultados en tres niveles: lujo, lujo democratizado y no lujo, permitiendo al diseñador contar con los recursos para construir una estrategia. La herramienta implica la aplicación de un instrumento de treinta y cinco afirmaciones con su posterior análisis y clasificación. Cada afirmación se responde evaluando – en una escala del uno al cinco– qué tan cierta es la afirmación con 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 construyeron con base en el análisis de las respuestas brindadas por los entrevistados.

Para la construcción de las afirmaciones y el desarrollo del estudio fueron usadas las variables planteadas por Liberal y Sierra (2013), pues muestran un panorama completo y profundo, sin embargo, para su

tabulación y presentación final de la herramienta, sólo se emplean las cinco variables originalmente planteadas por Vigneron y Johnson (2004), que como ya se ha comentado abarcan las de Liberal y Sierra, lo que 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) se le anexará la variable de miticidad, la cual 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.

Figura 3.
Modelo para la interpretación de los resultados en la aplicación de la herramienta metodológica.

	Variables para la interpretación de la Herramienta	Liberal y Sierra (2013)
Mundo objetivo Cultura	Miticidad (Variable anexada para el estudio. Es la característica o cualidad del mito). Conspicuo Vigneron y Johnson (2004) (Ilustre, visible, sobresaliente, que gozan de gran prestigio).	Historia propia / Antigüedad, reconocimiento global, internacionalidad, inutilidad, experiencia, servicio al cliente, alto precio, comunicación.
Mundo social Consumo	Calidad Vigneron y Johnson (2004) (Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie). Unicidad Vigneron y Johnson (2004) (Singularidad, sin nada parecido, ser como nada más). Hedonismo Vigneron y Johnson (2004) (Búsqueda del placer y el bienestar en todos los ámbitos de la vida).	Distribución exclusiva, esfuerzo, escasez y/o rareza y/o exclusividad, creatividad, innovación.
Mundo subjetivo Identidad	Yo Extendido Vigneron y Johnson (2004) (Son los productos que una persona compra, los cuales se convierten en una parte de ella. La apropiación).	Visibilidad y ostentación, estatus y prestigio social, placer, satisfacción afectiva, simbolismo, entorno.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Aplicación de la herramienta y clasificación de variables: en la figura 4 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.

Figura 4.
Clasificación de variables.

No.	Variables según Vigneron y Johnson (2004)	Variables de la investigación	Instrumento
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 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, icono o símbolo, para relacionarse con su fabricante.
13	Unicidad	Identidad	El producto es por sí 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 defectos.
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 (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.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Para la evaluación e interpretación de los resultados del instrumento es necesario seguir el procedimiento que a continuación se describe. Con el propósito de explicar el proceso de forma didáctica, se muestra un ejemplo a detalle de los pasos a seguir. Las respuestas del ejemplo son ilustrativas y no representan la evaluación de ningún producto.

Paso 1. Determinar el mercado meta y el tamaño de la muestra: es recomendable que al proyectar un producto, los responsables de la planeación identifiquen el segmento al que va dirigido y qué necesidad resuelve. Si bien, el lujo resuelve necesidades simbólicas y promueve su construcción identitaria, es importante segmentar adecuadamente. Existen herramientas metodológicas que permiten determinar el segmento a través de un muestreo estadístico.

Paso 2. Presentar el producto y el instrumento a los consumidores potenciales, quienes contestarán el instrumento: una vez que estén convocadas las personas que cumplen con el perfil de la muestra, es necesario describir el propósito de la información que recabada a través de la herramienta y su relación con el producto que evaluarán. Es importante que los participantes cuenten con la información suficiente incluyendo una breve historia de la marca que diseña y produce el objeto de lujo, así como una reseña de la manufactura y los materiales de fabricación.

Paso 3. Que los consumidores potenciales contesten el instrumento: una vez que el responsable de la aplicación de la herramienta ha explicado al participante el procedimiento a seguir y el producto, se procede a completar el instrumento. No se establece un límite de tiempo y el aplicador deberá tener la disposición para aclarar cualquier duda.

Paso 4. Obtención de la media general de la herramienta: la herramienta está compuesta 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 qué 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 ser llenada por el investigador con un número, del 1 al 5, dependiendo del recuadro que fue marcado por el consumidor. Por ejemplo, si en el instrumento se manifestó que en la primera pregunta está “De acuerdo” con la afirmación, entonces en la octava columna se deberá poner un valor de 4. Una vez completados todos los recuadros se procederá a la sumatoria de los 35 valores obtenidos. 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 seis variables descritas. Para conocer el valor individual de estas variables, será necesario sacar el promedio individual de cada una.

Paso 6. Interpretación de los resultados. Se recomienda que los valores de las variables se muestren en una gráfica radial. Donde cada

una de las puntas corresponde a cada una de las variables del proyecto: conspicuo, calidad, unicidad, hedonismo, yo extendido y miticidad.

Con el objetivo de calibrar la herramienta y poder verificar el significado de cada cifra arrojada por el instrumento, se llevó a cabo una aplicación preliminar y se empleó como participantes a tres de los expertos en lujo consultados en la investigación. Se solicitaron sus opiniones acerca de seis productos que pertenecen a las tres categorías a evaluar: lujo, lujo democratizado y no lujo. Los productos pertenecen a las categorías, según la opinión de expertos, y a la cultura. Los productos seleccionados van acordes al género del experto consultado, con el objetivo de generar empatía e interés en el objeto se definen los siguientes parámetros:

Figura 5.
Definición de los parámetros.

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

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Conclusiones y recomendaciones

La herramienta metodológica está proyectada para los diseñadores y emprendedores que busquen desarrollar productos de lujo e introducirlos con éxito en el mercado nacional. Tiene como propósito conocer si los productos desarrollados se pueden comercializar como artículos de lujo. Ésta 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. Responde a la necesidad detectada de un crecimiento de la demanda de nuevos productos que aspiran a comercializarse como objetos de lujo, minimizando el fracaso de proyectos locales en el mercado nacional desarrollados por diseñadores mexicanos.

La investigación que da lugar a este trabajo reveló la complejidad de desarrollar un producto de lujo y demostró que para lograrlo se requiere de planeación, con el fin de mitigar riesgos y conocer verdaderamente su mercado. Producir un objeto sin la planeación correcta es el camino hacia una inversión inútil. Por lo tanto, esta herramienta metodológica debe estar acompañada de una planeación completa del 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 prestigio. Los interesados en crear productos de lujo deben entender que estos necesitan atravesar por un proceso en el que la cultura los apropie y los asuma como tales.

Esta herramienta otorga a los diseñadores información en diferentes niveles. En primer lugar, el promedio general que arroja el paso 4 de la evaluación da una perspectiva general de qué tan lujoso es percibido

el objeto. El paso 5 muestra a detalle las áreas de fortaleza y debilidad que revela cada una de las 6 variables. Si bien, un producto puede no resultar de “lujo” en la evaluación general, el diseñador puede descubrir las características de las que se puede valer para promover sus productos.

Después de aplicar la herramienta metodológica en un caso real, como un primer estudio de caso, la marca de alta joyería mexicana Petit Bribón, en octubre de 2017, se demostró la efectividad de los resultados. Cabe comentar que para la aplicación se seleccionaron a tres clientes de la marca que han consumido artículos de un valor similar al del producto a evaluar.

Los resultados de la aplicación posibilitaron mostrarle ciertos problemas del funcionamiento a la empresa estudio de caso, y dejan de manifiesto áreas de oportunidad relevantes sobre las cuales debe seguir trabajando. La herramienta destacó algunos aspectos que concuerdan con los objetivos de la empresa, como es abrir brecha en el mercado a través de precios competitivos y productos de gran calidad. Asimismo, indicaron que la marca corresponde al rubro de “lujo democratizado” al obtener un promedio de 4.39/5.

También, posibilitó verificar que el propósito de la herramienta metodológica de promover productos de lujo diseñado y producido por diseñadores y emprendedores mexicanos, se cumple viabilizando una mayor pertinencia para los procesos de este sector del diseño.

Referencias

- Bürdek, B. (1999), *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, segunda edición, GG Diseño, Barcelona.
- Habermas, J. (1999), *Teoría de la acción comunicativa, I*, cuarta edición, Taurus, Madrid.
- Hernández, A. (2015), *Marcas de lujo en México pierden el glamour*. [En línea] <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2014/12/30/marcas-de-lujo-en-mexico-pierden-el-glamour>, consultado el 1 de octubre de 2017.
- Liberal, S. y Sierra, J. (2013), “Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores”, *Universidad de San Pablo*, año 9, núm. 3, pp. 903-930.
- 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*. Tesis de doctorado. Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Vigneron, F. y Johnson, L. (2004), “Measuring perceptions of brand luxury”, *Journal of Brand Management*, año 11, núm. 6, pp. 484-506.