



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**

Posgrado en Artes y Diseño

Marketing

Estrategias comerciales de marcas de lujo para la comercialización de productos plásticos.

## **T E S I S**

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

**MAESTRO EN ARTES VISUALES**

PRESENTA:

**LIC. EN ARTES VISUALES  
I K I A L V A R A D O L U N A**

**DIRECTOR DE TESIS  
DR. JUAN MANUEL MARENTES CRUZ (FAD)**

**MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR  
DR. JAIME ALBERTO RESENDIZ GONZALEZ (FAD)  
DRA. ALFIA LEIVA DEL VALLE (FAD)  
DR. IGNACIO GRANADOS VALDÉZ (FAD)  
DR. HORACIO CASTREJON GALVAN (FAD)**

CIUDAD UNIVERSITARIA, Cdmx. Mx. Enero del 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

## **INTRODUCCIÓN.**

### **CAPÍTULO 1: Productos que coexisten entre el arte y el lujo**

- 1.1 Breve visión general de referentes plásticos entre escultura y lujo.
- 1.2 Los atributos esenciales de un producto plástico y de lujo.
- 1.3 La calidad en relación a la satisfacción del consumidor.
- 1.4 La estructura conceptual y su relación a la percepción.
- 1.5 El origen del creador como validador de la estructura conceptual de un producto.
- 1.6 La experiencia y su relación con el medio (nicho de mercado).
- 1.7 El valor de un producto en relación a la percepción.

### **CAPÍTULO 2. Estrategias comerciales flexibles**

- 2.1 Similitudes en las estrategias de publicidad (entre productos de lujo y plásticos).
- 2.2 Ser superlativo nunca comparativo.
- 2.3 El producto debe tener defectos.
- 2.4 No se debe ser complaciente.
- 2.5 Comunicar en la publicidad es más importante que vender.
- 2.6 Las ventajas de no vender.
- 2.7 El precio como una medida de acomodamiento mas no de categorización.

### **CAPÍTULO 3: Consideraciones generales para el productor plástico**

- 3.1 Creación dirigida para diferenciación de clases.
- 3.2 La importancia de definir un nicho de mercado para conocer al público.
- 3.3 Relaciones públicas en un medio competitivo moderno.
- 3.4 El fallo en un mercado no significa el fallo en todos.
- 3.5 El éxito de un producto no garantiza el éxito de productos consecuentes.
- 3.6 El creador es la marca: El precio del creador.

## **CONCLUSIONES PRIMERA PARTE**

### **CAPÍTULO 4: Nuevos y viejos caminos.**

- 4.1 Viejos caminos: Daffodil, Battle of Stars y Rising Stars.
- 4.2 Nuevos caminos.

## **CONCLUSIONES SEGUNDA PARTE**

## Introducción

Esta investigación aborda cual es la relación entre lujo y arte. Se plantea la existencia de un nuevo tipo de productos híbridos y se estudia cuáles podrían ser las estrategias aptas para su comercialización. Se desglosa cuáles han sido utilizadas por las marcas de lujo para colocar sus productos y cuales podrán ser aplicadas parcial o totalmente por los creadores a sus productos plásticos de forma que puedan ser posicionados en un mercado de lujo. El nicho de mercado al cual se dirigen las estrategias abordadas comprende aquel de los individuos conocidos como “High Net Worth Individuals”<sup>1</sup> específicamente aquellos que gustan del consumo de muñecas antiguas, doll art<sup>2</sup>, alta joyería y de piezas de artistas plásticos elaboradas en materiales preciosos.

El artista aquí pasa a ser una especie de marca unipersonal, cuya misión y valores serán aquellos que este promueva mediante sus creaciones, mientras que el producto artístico, será el elemento sobre el cual se combinen estrategias y características de productos de lujo<sup>3</sup>.

Para esta investigación los datos se fueron recolectando de diferentes libros que tratan temas sobre; comercio, estrategias de posicionamiento de marca de lujo y marketing. Sobre el tema del lujo se parte de las ideas planteadas por el teórico J.N. Kapferer y su prisma de identidad de marca ya que este se ha convertido en un referente indiscutible en el ámbito de la conceptualización del término. Con base a este se desglosan y contraponen conceptos de marketing y posicionamiento de marca tradicionales para mercados de consumo masificado.

Las estrategias planteadas son con base a los planteamientos de Kapferer sobre las reglas de anti-marketing, así como a la observación de mercados particulares sobre los cuales tiene enfoque esta investigación, entre estos se encuentran: Productos artísticos

---

<sup>1</sup> HWNI o High Net Worth Individual, son personas con más de un millón en activos, excluyendo su residencia principal. J.P. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. P.G. 103

<sup>2</sup> Corriente artística exclusiva de medios online. Esta consiste en la creación y comercio de muñecas realizadas con características hiperrealistas o extra detalladas. Ejemplos de esto son los Reborn y la muñecas tipo Ball Jointed Doll.

<sup>3</sup> Producto de lujo: aquel en el que la demanda crece más y más rápido que un aumento de los ingresos de compradores potenciales. Se opone a los bienes "necesarios", para los cuales la demanda crece mucho más lentamente que los ingresos. Los artículos de lujo suelen ser de la más alta calidad. Anastazja Magdalena Kasztalska, “*The economic theory of luxury goods*”, University of Economics in Katowice, Poland, INTERNATIONAL MARKETING and MANAGEMENT of INNOVATIONS international scientific e-journal (ISSN 2451-1668) No2 –2017

elaborados con materiales preciosos y semipreciosos, piezas de joyería impregnadas de conceptos y productos plásticos de nuevo surgimiento con potencialidad de enfoque de lujo basada en las características de los dos anteriores. De igual manera se toman ejemplos de situaciones de venta de experiencia propia.

Para complementar este conocimiento se abordan algunas estrategias de relaciones públicas que pueden resultar útiles para el productor plástico, de esta manera se busca el mantener y reafirmar la posición en el mercado como un productos de valor.

En el **primer capítulo** se abordan los principales elementos que conforman un producto y sobre los cuales se basa esta investigación. Se profundizan y analizan cuáles son sus características en relación a algunas obras de arte y/o artefactos de lujo. A lo largo del texto se juega con lo que se considera como un producto artístico y un producto de lujo.

Continuando con el primer capítulo se hace una selección de artistas y de sus producciones plásticas teniendo en cuenta características tales como:

1. La creación de una percepción de valor elevada mediante la satisfacción de necesidades socioemocionales del ser.
2. Los materiales.
3. La técnica y el trabajo manual visible en la obra.
4. La capacidad del producto de pertenecer a diferentes mercados con base a las características anteriormente mencionadas.
5. La aparente similitud entre estrategias de marketing con acciones de performance.

La selección de estos productos es para aclarar y comparar sus obras con productos de lujo cuyos materiales y procesos se muestran como similares, pero que en términos de su concepto e intención de posicionamiento son disimiles.

Piezas de joyería como las de (Karl Fritsch) Cartier las cuales poseen materiales y procesos de joyería tradicionales se pueden comparar con obras como "For the love of God"(FIG 1) de Damien Hirst la cual por sus materiales y procesos podría ser categorizada como joyería e incluso como joyería conceptual<sup>4</sup>. Con este tipo de comparativas se busca generar el

---

<sup>4</sup> El arte portátil (wearable art) es un símbolo visible que comunica al mundo las creencias, el estilo de vida, la cultura, el conocimiento y los gustos estéticos de los diseñadores., Zhan Ling, Sanders Eulanda, "*From Chinese Painting to Wearable Art: The Development of Wearable Art Design Process Model and Evaluation Methods for Wearable Art Designers*", Conference: International Textile and Apparel Association, At St. Petersburg, Florida, 2017/11/01.

planteamiento de ¿Qué estrategias de marketing de lujo pueden ser utilizadas para la comercialización de productos plásticos?.

Los elementos que son necesarios para tener en cuenta en la creación y comercialización de “**productos plásticos híbridos**” se abordan mediante las comparativas entre productos de lujo y plásticos. Elementos tales como; **la calidad, la estructura conceptual, el medio y el origen del artista** deberán de ser tomadas siempre en cuenta por el productor plástico.

La **calidad** es un elemento que se analiza de manera que se genera una diferenciación entre la calidad aparente y la calidad técnica. La comprensión en la diferencia de estas dos, permite que el productor plástico se libere de la creencia de que para comercializar productos plásticos es necesario seguir una norma de calidad preestablecida . Mediante la diferenciación entre calidad aparente y calidad técnica se podrá aprender a diferenciar entre lo que está mal realizado y lo que esta aparentemente mal realizado pero que guarda detrás un concepto más amplio que respalda su compra mediante una categorización socioemocional.

La **estructura conceptual** presente en los productos de lujo y artísticos se aborda tomando en cuenta dos factores: la conceptualización intrínseca y la aparente o inmediata. Siendo la primera una referencia al concepto dentro de una obra impartido por el creador, mientras que la segunda hará referencia al concepto que crea el consumidor al remitirse a sus experiencias empíricas. De comparación se busca que el productor reflexione sobre la existencia de elementos que de forma cultural inciden en la percepción sobre un producto.

De igual manera se aborda como es que el **origen** del productor aun cuando puede presentarse como una posible barrera a la hora de situar el producto en un mercado, no es una determinante. Se expone la necesidad de que exista una unión armoniosa entre los deseos del artista, su origen y su obra. Se reflexiona sobre cómo es que la comprensión del **mercado o medio**, en relación a la experiencia de compra, es determinante para la generación del valor perceptual del producto.

Mediante el análisis y delimitación de los anteriores atributos es como se aborda el tema del **valor**, ya que estos elementos son determinantes en la percepción del consumidor sobre el producto y con base a esta percepción es como se puede delimitar el precio sobre el cual se comercializará.

En el **segundo capítulo** se abordan algunas de las estrategias de anti marketing planteadas por J.N. Kapferer y V. Bastien en su libro ***The Luxury strategy***. Esto se tomara como una base para generar el marketing mix dentro de la investigación.

De las 20 estrategias creadas por el autor se retomaran solo 7. Estas han sido escogidas debido a su adaptabilidad a los recursos del creador y a las cualidades particulares de sus productos. Aquellas que han sido descartadas es debido a que como productores plásticos no se cuenta con las herramientas para la realización de estas, o simplemente la estrategia no es apta para su aplicación a productos plásticos. Se analizan productos en el mercado del lujo y del arte sobre los cuales se han aplicado estas estrategias ya sea de forma consciente o inconsciente (más aplicado al caso de los artistas). Las estrategias que se contemplan son:

La estrategia número 1, la cual habla sobre cómo es necesario “olvidarse del posicionamiento, ya que el lujo no es comparativo (1. Forget about ‘positioning’, luxury is not comparative)”. Esta estrategia plantea la base sobre la cual se busca **generar una percepción de superlatividad** mediante la publicidad en el producto. El productor plástico debe de evitar quedar en una posición en la que sea fácilmente comparado con otro.

La estrategia número 2, “¿Tú producto tiene suficientes defectos? (Does your product have enough flaws?)”. Con esta estrategia se implica **la necesidad de que un producto posea defectos** en su manufactura mediante los cuales se explote la unicidad del producto. Esto es debido a que todos los productos perfectos son comparables entre si y por tanto menos únicos. Debido a esto cualquier producto que carezca de algún defecto (El cual preferentemente deberá ser resultado del trabajo manual) será mucho menos emocionalmente aprehensible. Se abordará aquí la importancia de que la totalidad de la pieza se encuentre elaborada a mano o por lo menos alguna parte del producto si es que este se prevé como una serie producida en masa.

La estrategia número 3, “No te subyugues a los deseos de tus clientes (Don’t pander to your customers’ wishes)”. Resulta necesario abordar esta estrategia ya que, en algunas ocasiones, los productores plásticos con el afán de vender se auto someten a los deseos de los posibles clientes. Artistas dejan de hacer pinturas abstractas para pasar a hacer manzanas y peras para vender en los mercados, mientras que escultores terminan

haciendo muebles o artefactos netamente utilitarios. Esto no representa ningún problema si es algo que nace del artista, sin embargo cuando se hace por una necesidad de vivir de lo que se hace y no por un deseo, la obra pierde la característica de honestidad y deja de presentarse como ser genuina. Al no ser complaciente con los deseos del cliente, se establece una postura, la cual aunque podrían no siempre aparecer como de superioridad, si es de autoridad. Es por tanto que no se debe ser **complaciente** apelando a la subjetividad y objetividad.

La estrategia número 9, “El rol de la publicidad no es vender (The role of advertising is not to sell)”. Aquí se estipula que, al contrario de las estrategias de publicidad realizadas por las marcas de productos dirigidos para el consumo de masas (especialmente aplicada por cadenas de centros comerciales), la publicidad deberá estar enfocada a crear o reafirmar el discurso o dialogo del producto para reafirmar la conexión emocional. La **comunicación** es más importante que la promoción de ventajas competitivas o proposiciones únicas de venta, la publicidad en este caso se utilizará para seducir, motivar y promover.

Las estrategias número 7 y la 15 “No vender (Do not sell)” y “Hacer difícil para los clientes la compra (Make it difficult for clients to buy)”. Ambas estrategias se encuentran íntimamente relacionadas. La primera estrategia numero 7 es para crear la característica de deseo en el producto remarcando la rareza. Es común que las personas quieran aquello que no puedan poseer y que por tanto si lo consiguen lleguen a valorarlo más (caso Paraíba). La segunda estrategia hace referencia a como aun cuando el producto sea difícil de conseguir, los medios por los cuales se de la transacción o intercambio tambien deberan ser aparentemente difíciles.

La estrategia número 12, “El lujo pone el precio, no el precio pone el lujo (Luxury sets the price, price does not set luxury)”. Esta estrategia establece como es que el dar un precio alto no es la razón por la cual un producto llega a ser considerado como lujo. Es necesario que el producto ofrezca todas las características anteriormente mencionadas, estas comunicadas a través de las estrategias correctas de publicidad. El **precio** por sí mismo puede ser una medida de acomodamiento más no de categorización. Además de que debe de resultar convincente para el público.

El **capítulo tres** habla sobre diferentes ideas que deben tomarse a consideración una vez



que se comienza con la comercialización de un producto en el mercado. Entre estas consideraciones se tratan:

**Creación dirigida para diferenciación de clases:** Esta consideración establece la necesidad de que el productor artístico contemple que lo que está creando deberá necesariamente ser un producto que fomente la diferenciación de clases mediante su posesión.

**La importancia de generar un mercado propio dirigido a un público conector:** Aquí se plantea como es que el creador debe de gestionar la existencia de su propio mercado y este debe de estar dirigido a un público que sea capaz de comprender las particularidades del producto. Esto dado mediante la búsqueda de un nicho de mercado que pueda satisfacer las aspiraciones conceptuales, de precio y de imagen que deseen ser impregnadas sobre las creaciones.

**Importancia de las RP en un medio competitivo moderno:** Se hace un análisis sobre qué tan importantes son las relaciones públicas en la época actual y como mediante las redes sociales se pueden generar nuevos medios publicitarios.

Se aborda como es que **el fallo en un mercado no significa el fallo en todos**. Con esto se busca hacer referencia a cómo es que en algunos casos, solo es necesario re direccionar el producto a un público que pueda generar una nueva apreciación.

De igual manera se hace énfasis en cómo es que **el éxito de un producto no garantiza el éxito de productos consecuentes**. Sobre todo si no se logró comprender como es que se vieron satisfechas las necesidades de los consumidores con el primer producto exitoso.

Posteriormente se habla sobre cómo es que el **creador es la marca**, y como es que este es el que tiene que aplicar o desarrollar las estrategias aptas para poder dar el precio al que aspira comercializar sus productos. Terminado el capítulo tres se abordan conclusiones de tipo teórico, para pasar al último capítulo.

El **capítulo 4** explica el surgimiento de esta investigación en relación a mi experiencia en el mercado. Se analizan acciones de comercio que se suscitaron de forma intuitiva y como es que estas afectaron de forma positiva y negativa la percepción de mis productos en el mercado. Se aborda también como es que mi visión ha cambiado desde la generación de esta investigación y que tipo de estrategias nuevas han generado. Se genera una nueva

proposición de productos que puedan formar parte del nicho de mercado planteado para terminar con conclusiones relativas a la producción plástica de dichos productos.

El objetivo de esta investigación es plantear los atributos de los productos de lujo para posteriormente desarrollar las estrategias de marketing que son pertinentes para los mismos. Se harán análisis comparativos cortos entre productos de lujo y de arte para aclarar de alguna manera la relación entre ambos, sin embargo debido a que también es necesario abordar estrategias de marketing tradicional y explicarlas puede que existan apartados donde se mencionen productos comunes. Con esto se busca expandir el panorama de visión de los productores plásticos para que comprendan la diferencia entre la creación del marketing de lujo y el marketing tradicional y como este incide directamente en la forma en la que los consumidores categorizan el producto. Sin tal comprensión se corre el riesgo de aplicar estrategias que perjudiquen al producto y al creador en su imagen, creando una percepción de valor no deseada.

Mediante esta investigación se busca aportar un parámetro para los creadores plásticos interesados en situar sus productos dentro del mercado del lujo, mediante este podrán decidir si el mercado de productos de lujo es el apto para ellos o si les será más conveniente moverse a otro mercado. Las exigencias de los diferentes mercados, tanto monetaria como emocionalmente, difieren en gran medida, debido a esto es necesario contemplar que los requerimientos de cada uno pueden no ser para todos los productores. El mercado de lujo exige continuamente una claridad de la imagen como mediador de valor, no solo del producto y del portador/poseedor del producto, sino que también es la imagen del creador y como esta se proyecta lo que se manipula para validar un valor.

## **CAPÍTULO 1: PRODUCTOS QUE COEXISTEN ENTRE EL ARTE Y EL LUJO**

### **1.1 Breve visión general de referentes plásticos entre escultura y lujo**

La relación que existe entre el arte y el lujo se plantea desde; el valor socioemocional que estos productos satisfacen en sus consumidores, el sector de mercado es el mismo y los canales de venta son compartidos. Aquel que compra arte ve satisfechas necesidades de autorrealización en la pirámide Abraham Maslow las cuales se alejan de las necesidades biológicas del ser. El surgimiento de nuevas necesidades provoca que para esto se generen nuevos objetos destinados y creados exclusivamente para la satisfacción de necesidades superiores que los lleven a altos niveles de diferenciación, estos suelen ser valorados por sus cualidades conceptuales e históricas dotando a su poseedor de un carácter único.

Los objetos de lujo, las joyas y el arte cumplen esta función en la vida del hombre, por un lado los productos de lujo son aquello que pueden usar en su cotidianeidad para diferenciarse de otros, estos son símbolos prácticos y portables de su poder y riqueza. Las joyas de igual manera son algo que puede usarse de forma cotidiana sin ser demasiado llamativos, solo transmitiendo el carácter del símbolo a aquellos conocedores del lenguaje, aun así en este rubro existen las piezas de alta joyería destinadas para ser admiradas como piezas de arte o como inversiones, sobre todo debido a que suelen ser utilizadas solamente un par de veces en toda la vida. En el pináculo de estos productos se encuentra el arte con su vasto poder de crear valores elevados tanto monetarios como conceptuales, estas piezas están destinadas a decorar los hogares de su propietarios así como ser mostradas en galerías privadas que se vuelven símbolo del gusto del coleccionista. Mientras que los artículos de lujo representan símbolos de cotidianeidad desmesurada, las joyas son el respaldo de nuestra moneda y una inversión relativamente estable, siendo entonces el arte el representante de necesidades e conceptualización elevadas, la admiración de él hombre hacia las creaciones de su misma especie.

.No es de sorprender que las líneas entre estos tres se hayan ido poco a poco diluyendo hasta la formación de nuevos productos híbridos que pueden moverse dentro de los diferentes mundos de autorrealización mediante la compra.

Desde inicios del siglo XX se ha dado un cambio notable en los materiales utilizados por

algunos artistas para la realización de sus productos plásticos. No sólo estos dejan atrás materiales como el mármol y el lienzo, desvinculando a la obra de su materialidad mediante la explotación del concepto, sino que con la creciente realidad del arte como un objeto de inversión, los materiales preciosos y semipreciosos se han vuelto un recurso recurrente dentro de las obras artísticas.

La implementación de estos materiales de ninguna manera supuso el olvido para todo aquello referente a la conceptualización de los productos plásticos, pero sí fungió como una declaración de poder. Esta declaración no solo cumple la finalidad de impactar al espectador, también sitúa al producto plástico dentro de un mercado con un precio establecido per-se basado en el costo de los materiales.

El tipo de material no fue lo único que cambió, sino la relación entre este último y el concepto presente en el producto plástico, volviéndose en algunos casos uno dependiente del otro para la comprensión y/o terminación de la obra. Esta dependencia mutua, volvió al material un elemento constitutivo del concepto total de algunos productos plásticos. La obra "For the love of God" elaborada en el 2007 por el artista Damien Hirst es un exponente de este caso. La frase "For the love of God (¡Por el amor de Dios!)" hace referencia a la sorpresa que causan los materiales y el precio de la pieza, en el espectador. Solamente la manufactura de dicha pieza tuvo un costo de 13 millones de euros<sup>5</sup>, ya que esta se encuentra elaborada en platino y diamantes D-FL (incoloros e internamente perfectos) uno no puede evitar decir otra cosa más que ¡Por el amor de Dios! Si la obra se encontrara elaborada en barro, gran parte del efecto inmediato dado por el nombre se perdería.

Esta implementación de materiales preciosos normalmente se puede ver en artistas cuyo capital es alto, ya sea debido a que nacieron dentro de un entorno de riqueza, fueron patrocinados por alguna persona a manera de inversionista o simplemente su capital de inversión ha aumentado porque sus productos ya son valuados por grandes sumas en mercados determinados como el de los productos de lujo poblado por los HNWI (nicho) (sobre todo en casas de subasta como Cristhie's y Sotheby's).

Al optar por concentrar grandes sumas de dinero en una obra, se puede crear una percepción aparente sobre la cual el posible comprador (sobre todo aquellos que consumen este tipo de productos a manera de inversión) y/o espectador sienta o crea que su dinero

---

<sup>5</sup> Luke White y Claire Pajaczowska, "*Damien Hirst's Diamond Skull and the Capitalist Sublime*" as accepted for the publication *The Sublime Now*, eds. (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Press, 2009), pp. 155-171, P.G. 03.

está mejor resguardado al invertir no solo en el nombre de un artista (mantenido a través de una serie de estrategias complejas de posicionamiento y marketing) , sino que también en materiales preciosos.

Cuando se hace referencia a grandes sumas de dinero, estas deben de ser traducibles a materiales cuyo valor sea estable. Alguien podría invertir 1000 dólares en una escultura pequeña de oro o esos mismos 1000 dólares en una escultura grande de bronce. Al hacer cuentas de ambas el precio es el mismo, pero la percepción empírica del consumidor no lo será, ya que el oro en la mayoría de las culturas se considera valioso. Por otro lado el valor de la obra plástica radica en su característica de objeto único cultural, el cual refleja un fragmento invaluable de nuestra existencia humana.

Materiales como la plata, el oro, el platino o el paladio normalmente eran relacionados con artefactos para uso utilitario, decorativo o incluso en algunas ocasiones de tipo ritual a través de la orfebrería<sup>6</sup>, objetos que debido a sus características son considerados como un lujo. En la actualidad su aplicación se ha diversificado en aplicaciones tecnológicas y quirúrgicas de diversa índole, aun así las principales aplicaciones de estos materiales no han cambiado y rara vez se relacionan con objetos de arte contemporáneo.

Técnicas como la joyería, la orfebrería y en algunos casos la ebanistería siguen siendo las principales manipuladoras de dichos elementos los cuales en su mayoría son destinados para uso de tipo cotidiano, ya sea decorativo (en esculturas o mobiliarios) o de porte (en piezas de joyería o de vestimenta), incluso en algunos aparatos electrónicos como medio conductor. Sin embargo el hecho de que algunos artistas utilicen estos materiales no significa que estos sean arte por sí mismos, es el discurso que rodea a la obra lo que la preserva en ellos su categoría de arte.

Del mismo modo que los materiales preciosos están haciendo su aparición en las producciones de algunos artistas, en el ámbito de la joyería y de la orfebrería han surgido objetos que coexisten dentro del ámbito de lo conceptual. Obras como “Sugar reserve” de Meret Oppenheim<sup>7</sup> o “Inflatable objects” de Kim Buck<sup>8</sup>, desafían la intención utilitaria en la

---

<sup>6</sup> Veljko Brcic, *“Una Breve Historia del Oro”*, Sattva Capital, Septiembre, 2013, P.G. 02

<sup>7</sup> Meret Oppenheim aunque ha realizado piezas que han sido relevantes dentro del ámbito de la joyería es considerada una artista. Revisar : L.A.M., 1 allé du Musée, *“Lille métropole, musée d’art moderne, d’ art contemporain et d’ art brut”*, Villeneuve d’ Ascq-France, 2014

<sup>8</sup> Kim Buck es un orfebre y joyero Danés, cuyas obras exploran cambios a través del uso invitando a la reflexión. Para revisar más sobre el ver el libro: Jorunn Veiteberg, *“It’s the Thought That Counts”*, 2007, Denmark.

joyería e invitan a la reflexión y experimentación plástica mediante artefactos antes considerados de uso común.

La participación de artistas en diversas colaboraciones de joyería, ha llegado a extremos en los cuales dichas piezas alcanzan precios exorbitantes al ser una pieza de autor elaborada con materiales finos. No solamente en el ámbito de la joyería se han dado este tipo de colaboraciones, muchas marcas de lujo han realizado o consignado la elaboración de artículos a artistas (Jeff Koons elaboró para Louis Vuitton una serie de bolsas en el 2017). De igual manera la elaboración de productos secundarios relacionados con la obra principal ha sido una estrategia recurrente los últimos años. Desde Salvador Dalí y sus piezas de joyería surrealistas o Picasso y sus piezas cubistas, diversos artistas han replicado esta estrategia. Entre el 2014 y el 2016 Damien Hirst lanza al mercado collares realizados en oro con pequeñas píldoras, estas piezas hacen referencia a su obra “Pharmacy” (1992).

Las estrategias publicitarias que utilizan los artistas para la divulgación de sus productos suelen estar mucho más enfocadas en acciones irreverentes, locas o diferentes que se vuelven noticia. Un ejemplo de esto se puede ver en la obra “For the love of God” de Damien Hirst ya que esta se vio inmersa en un escándalo cuando se divulgó la información de que la obra había sido comprada por el mismo artista. No solamente este aposto por inflar artificialmente sus precios, sino que al ser una noticia cuya veracidad es difícilmente comprobable, tal acusación queda en la categoría de leyenda y no de hecho. Sin embargo esta logro que la pieza se situara en la mirada del público y se mantuviera en su mente.

Esta ampliación de las limitaciones existentes entre objetos de lujo y de arte debido a la utilización de materiales preciosos impregnados de una propuesta conceptual, no es el único parteaguas en el rompimiento de la barrera. El hecho de que estos productos híbridos sean consumidos por el mismo tipo de personas (HNWI) y que coexisten dentro de mercados similares (principalmente casas de subasta como Sotheby’s y Cristhie’s). Abre la pauta para preguntarse ¿Cómo es que pueden utilizarse las estrategias de comercio utilizadas por marcas de lujo para la comercialización de productos artísticos? Este cuestionamiento es el origen principal sobre cual se plantea la idea de utilizar estrategias de lujo para la comercialización de productos plásticos, la aparente disolución de las

barreras.

La importancia de que se tengan en consideración las estrategias utilizadas por marcas de lujo en la comercialización de productos plásticos se debe a que el núcleo central de su capacidad de generar valores elevados, radica en cómo estos satisfacen valores socioemocionales relacionados al estatus, la diferenciación social y el dominio del poder y la cultura. Además de que los consumidores o el target son el mismo tipo de personas con una riqueza elevada (High Net Worth Individuals) y el consumo de ambos productos se da a través de los mismos canales, siendo que los principales lugares de comercialización de dichas piezas (además de las propias casas productoras) son casas de subasta como Sotheby's o Cristhie's.

Resulta importante que los productores plásticos conozcan estas dinámicas de comercio debido a que es necesario que comprendan que el valor de su obra, (aun cuando aún está un poco atado a la plasticidad del producto) depende de una clara intención de situar los productos en el mercado HNWI tomando decisiones basadas en la comprensión de las motivaciones de dichos consumidores. Mediante esto podrán alejarse de la necesidad de plantear ventajas competitivas o en proposiciones únicas de venta, para enfocarse en aquello que los hace únicos y a su obra. Es necesario que se comprendan la formas de marketing que validan y mantienen los precios mediante la publicidad para no caer en estrategias de comercio de productos ordinarios. Dichas estrategias solo afectaran la imagen del creador y por tanto la percepción de valor de su obra. Existen pocos documentos que planteen esta relación a los productores plásticos es por eso que algunos pierden su tiempo en tratar de crear un valor a través de estrategias no aptas para su fin. En algunas ocasiones estos se ven limitados por sus propias percepciones desinformadas de lo que es o no es posible. Ventas online a través de Etsy de gemas de más de 1 millón de pesos, antigüedades o artículos de arte que se venden en EBay por sumar exorbitantes son todas situaciones que existen, solo es cuestión de buscar y entender cómo es que se llegó a tales fines.

De esta manera el productor plástico podrá decidir si el mercado de lujo y sus exigencias tanto de producción como de marketing e imagen personal, se adecuan a sus necesidades o aspiraciones. Así podrán tener muchos más elemento para enfrentarse con el mercado y sus posibles variantes y tomar decisiones mejor fundamentadas en la comprensión de un

sector poco mencionado dentro de determinados ámbitos. El comprender que el marketing de lujo es diferente al de los productos ordinarios, permitirá poder evitar caminos que lleven a una percepción errónea del producto.



## **1.2. Los atributos esenciales de un producto plástico y de lujo**

### **Sobre los productos plásticos**

Dado que los conceptos de arte y lujo están sujetos a una gran ambigüedad según la época, el autor o incluso la clase social, es necesario generar un marco de referencia para la continuidad de este texto.

La categorización de arte es un tema complejo, sobre el cual resultaría imposible enumerar las características que permiten a un producto ser denominado como tal. Normalmente factores como el lugar de exposición y el lugar de venta sumados a la autoproclamación categórica del creador sobre su obra como arte (aprobada por un grupo con suficiente autoridad en el medio) son factores que de alguna manera determinan si un producto será socialmente aceptado como arte. Sin embargo son innumerables los factores que además de los anteriores contribuyen a la categorización de un producto como tal.

Para evitar confusiones de tipo ontológica o filosófica la utilización del término producto plástico permite desligarse de las implicaciones sociales y conceptuales de lo que es considerado como arte o no. El término “plástico” no se utiliza como un referente del polímero que carga con el mismo nombre, sino que se toma del término plasticidad. Este hace referencia a la capacidad de un material de ser modelado para cambiar de forma. De esta manera resulta mucho más sencillo remitirse a características fácticas que permitan ser analizadas mediante la observación detallada de las mismas. Estrategias de comercio para creaciones artísticas de tipo performativo, efímero o perecedero no serán abordadas ya que de cierta manera el performance estaría mucho más vinculado con un tipo de publicidad o relaciones públicas que en sí a un producto como tal. Por consiguiente un producto plástico en esta investigación será aquel que siendo realizado por un individuo, posea características de conceptualización y/o creación que lo sitúen en una posición de “no ordinario” y que además estén acompañados por una intención del creador por ser colocados en el mercado de HNWI, independientemente de la categorización aspiración de arte o lujo. Se descartan todos aquellos productos cuyos elementos plásticos y/o conceptuales son demasiado ordinarios como para poder generar algún tipo de especulación y/o estrategia de marketing enfocada a la generación de valores monetarios elevados. Es necesario aclarar que objetos artísticos como los ready made o found art poseen cualidades conceptuales y reflexivas que los delimitan como algo diferente aun cuando dentro de su plasticidad son comunes. Es debido a esto que se hace el énfasis en

que la plasticidad o la conceptualización no sean ordinarias.

Los productos de lujo y de arte, que se someten a comparativas a lo largo de esta investigación, son aquellos cuyas características plásticas son similares a las de otro y que además son comercializados en mercados similares. Para generar estas comparativas se hace énfasis en factores como las técnicas y los materiales, mediante los cuales es posible establecer un punto de encuentro entre productos cuya pertenencia conceptual avalada y mantenida por diferentes grupos (dígase joyeros o artistas), y que además potencialmente comparten o compartirán los mismos mercados. El carácter estético se tomará en cuenta como un elemento validador de la obra ante los ojos del consumidor mas no como una característica unificadora de los productos.

Como ejemplo de lo anterior podemos tomar a “For the love of God” de Damien Hirst. Esta creación es claramente un producto plástico categorizado arte por su creador y el medio que lo avala (mercado del arte- sistema económico de la época). Sin embargo en el planteamiento hipotético de que este fuera sacado de su medio y entregado a una gran marca como Van Cleef & Arpels, la pieza fácilmente podría ser propuesta como una pieza de joyería contemporánea o de wearable art.

No resultaría raro y de cierto modo resultaría común la idea de que una marca renombrada de joyería creó una pieza en platino y diamantes de la magnitud de “For the love of God”, para marcas como Tiffany’s & Co, Cartier, Van Cleef & Arpels y Boucheron entre otras no sería difícil costear la creación de una pieza como “For the love of God”, sobre todo si tomamos en cuenta que casas como Tiffany’s tienen en su posesión diamantes como el renombrado “Tiffany’s yellow diamond” el cual se encuentra valuado en 12 millones de dólares. Existe una contraposición entre el valor material de un objeto y el valor conceptual de un objeto, en el caso de productos como diamantes, artefactos de lujo y obras de arte, este valor recae en el lado conceptual que se ve dirigido a la satisfacción de necesidades socioemocionales o de autorrealización<sup>9</sup>.

Lo único que podría resultar extraño con respecto al ejemplo hipotético, sería la aparente carencia de utilidad portable. Es de hacer notar que en los últimos años, no solamente por artistas o diseñadores, sino que también por marcas reconocidas, la creación de piezas de

---

<sup>9</sup> Necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica. José Rafael Quintero Angarita, *“TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW”*, <http://doctorado.josequintero.net>

joyería de portabilidad creativa/diversa ha surgido en el mercado. En el 2016 Cartier lanzo al mercado una línea de joyería inspirada en cactus, entre las piezas más memorables de la colección se encuentra un “anillo de cactus” (FIG. 2) , el cual para ser portado requiere que quien lo utiliza no separe nunca los dedos entre los cuales se coloque el anillo. Tomando en cuenta la cuestionable portabilidad del anillo de cactus de Cartier, no resultaría difícil imaginar a alguien utilizando la pieza “For the love of God” portando dicho cráneo cargándolo como si se tratase de Hamlet en alguna obra de Shakespeare (FIG.3). Al fin y al cabo el surgimiento de piezas de wearable art que desafían completamente el concepto de uso, poco a poco han ganado lugar en diferentes mercados.

Dentro de este ejemplo cabe destacar que en las manos de cualquiera de los creadores, tanto hipotéticos como el real, el cráneo inevitablemente hubiera terminado en alguna casa de subasta. Ya fuese como un producto de VanCleef & Arpels, este terminaría en alguna de las subastas “Magnificent Jewels” organizadas por Sotheby’s, mientras que como una pieza de arte creada por Hirst, su fin hubiera sido una subasta (Inevitablemente en Sotheby’s o Christie’s) al mejor postor para seguir permitiendo la especulación con los precios de sus piezas. Lo anterior puede ser considerado como una especie de marketing.

El desligar a los productos artísticos de su categorización (ya sea como de producto de arte o de lujo), permitirá hacer más dinámica esta investigación al solo referirnos a ellos como productos plásticos. El manejo del término producto permitirá que estos se puedan visualizar dentro de diferentes mercados hipotéticos. Sin embargo, si se hará énfasis en su conceptualización intrínseca la cual es dadora de sentido y coherencia al producto.

### **Sobre los productos de lujo**

Al igual que con el concepto de arte, la definición del concepto de lujo es compleja, ya que en mayor o menor medida esta es determinada por la clase social, la cultura y la experiencia de la persona con el concepto y sus productos de consumo. Klaus Heine, un reconocido autor sobre el tema, en uno de sus artículos menciona como es que “El lujo es un término relativo que puede referir a casi todo o nada, dependiendo de a quien le preguntes”<sup>10</sup>. Esto se debe en gran medida a la preconcepción social del lujo como todo aquello que no se necesita pero se quiere. Para alguien que gana el salario mínimo en México, comer una vez a la semana en alguna cadena de comida rápida estilo “Carl’s Jr” y “KFC” podría representar

---

<sup>10</sup> Klaus Heine. (2017). “*The Concept of Luxury Brands*”. 2019, de upmarkit Sitio web: [www.conceptofluxurybrands.com](http://www.conceptofluxurybrands.com).

un lujo, sobre todo si el gasto para realizar esta acción, corresponde a un día de salario o más.

De igual manera, la autoproclamación desmesurada de algunos productos como lujo sumada a la inexperiencia y desinformación de los consumidores, ha afectado en mayor o menor medida la correlación de estos con el concepto. Una persona cuya única relación con el lujo sean chocolates que explícitamente se autodenominen como “chocolates lujosos” y que para esto toman como justificante el hecho o idea de que sus productos son elaborados “con cacao de verdad” (una Unique Selling Proposition), será incapaz de delimitar y comprender del todo las implicaciones culturales, sociales y emocionales que van ligadas con el concepto.

Una razón por la cual la idea de lujo se ha popularizado y comercializado de manera tan abierta, se debe a como las personas día con día, adquieren mucho más aspiraciones sobre lo que deben de ser o aparentar en sociedad. Kapferer a esto menciona que “el lujo está de moda, y casi cualquier vendedor está proclamando que lo ofrece”<sup>11</sup>. Esto significa que el concepto se ve afectado en términos de lo que las personas consideran que es.

Una definición muy somera e inmediata dada por Heine es la de “El lujo es cualquier cosa que es deseable y más allá de necesaria y ordinaria”<sup>12</sup>. Esta idea aun cuando compacta de manera rápida aquello que representa ser un producto de lujo, no termina de delimitar de forma concreta que no es un producto de lujo y la razón por la cual no lo es. Siguiendo esta definición, muchos de los productos de consumo común podrían ser considerados de lujo en el sentido de la necesidad. Una persona necesita ropa para cubrirse del frío, sin embargo no necesita que sea un abrigo de mink. De igual manera es necesario comer para sobrevivir, pero no es necesario que esta comida sea champagne. Sin embargo tal como plantea Abraham Maslow una vez que las necesidades fisiológicas se ven satisfechas el ser humano genera nuevas, ya sean estas de seguridad, afiliación, reconocimiento o autorrealización, encontrándose la creación y el consumo de productos de lujo en la categoría de autorrealización y reconocimiento respectivamente.

El punto clave de la definición de lujo radica en la palabra “Ordinaria”, los productos de

---

<sup>11</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 17

<sup>12</sup> Klaus Heine.). “*The Concept of Luxury Brands*”, 2019, de upmarkit Sitio web: [www.conceptofluxurybrands.com](http://www.conceptofluxurybrands.com)

lujo no son ordinarios. Es la idea de rareza la cual los vuelve objetos de deseo y que por tanto los libera de la necesidad de ser útiles para los niveles inferiores de la pirámide de Maslow. El lujo no solamente es una serie de características plásticas o fácticas en un producto, es una experiencia que junta cultura, conocimiento, comunicación, tradición y experiencia.

J.N. Kapferer es uno de los autores con mayor reconocimiento en el ámbito teórico del lujo. Esto se debe a su capacidad de desarrollar y explicar aquellos puntos que son necesarios a tener en cuenta para crear y mantener a un producto bajo la denominación alta del lujo en el mercado de HNWI. En este mercado, las personas obtienen un tipo de placer al ejercer su capacidad de gastar millones de dólares en automóviles, joyas, arte o ropa, sabiendo que no es algo que necesitan, sino algo que quieren para satisfacer nuevas necesidades (socioemocionales). La publicidad en muchas ocasiones es la culpable de la generación de la supuesta nueva necesidad para caer en un tipo de satisfacción compleja.

Para Kapferer “el lujo es una cultura, lo cual significa que es necesario entenderla para poder practicarla con espontaneidad”<sup>13</sup>. Esta cultura es aprendida, ya que no es algo que suceda de la noche a la mañana, la disposición de entender los motivos por los cuales un producto es deseable determinarán en parte el grado de aprehensión hacia este. El interés normalmente nace de la curiosidad de los consumidores y es por eso que todos los productos que son considerados como lujo, van de la mano de la publicidad que se dedica a comunicar las cualidades únicas del producto.

Kapferer considera que “un producto de lujo tiene raíces en una cultura” y “carga todo un mundo con él”<sup>14</sup>. El motivo por el cual esto es una de las cualidades necesarias para un producto de lujo, se debe en parte a la cualidad de único. Con esta cualidad al mismo tiempo que se busca crear un producto original, también permite que este aparezca como irrepetible dentro de la concepción del comprador. El origen cultural de un producto siempre será algo honesto e inmediato que no puede ser replicado en su escancia y sentimiento dentro de la percepción del comprador. Una manera sencilla de explicar esto es como aunque alguien podría replicar un producto de TANE en su corporeidad, no le sería posible transmitir el sentimiento y la idea de que este producto se ha hecho por artesanos

---

<sup>13</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009), P.G. 5.

<sup>14</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009), P.G. 14

mexicanos, perdiendo así su sentido cultural y único. Aun cuando pueden existir copias, estas no capturarán la esencia socioemocional del producto y se verán encajonadas en el aspecto físico o plástico del producto.

Claro que siempre hay personas dispuestas a comprar el producto a un menos precio solo por el simple hecho de que este se parezca. La identidad visual y física plasmada en un producto puede ser replicada, pero en mayor o menor medida aquellas personas que consumen la apariencia de un producto sin entender y vivir las implicaciones sociales de este, no podrían ser consideradas consumidores ávidos del concepto de lujo. Esto no significa que el producto deba de estar hecho 100% a mano, solo que dentro de su estructura debe de poseer por lo menos un elemento que encapsule el valor del trabajo manual único de una región o de un autor. A esto dice Kapferer que “todos los objetos de lujo deben de tener una parte, aunque sea pequeña pero espectacular, que sea hecha a mano”<sup>15</sup>.

En gran medida esto responde a la necesidad del consumidor de sentir que aquello que adquiere resalta o es diferente de los productos creados en fábricas, en palabras de Kapferer “esta es la dimensión que lo hace resaltar de los productos en serie”<sup>16</sup>. La idea de lo hecho a mano por un artesano o creador exclusivo de una región, crea y mantiene una conexión emocional con el comprador, el cual logra reconocer en el producto aquello que es resultado del talento de su propia especie. Kapferer sobre esto menciona que “el trabajo manual es el signo de un culto; ese de la atención al detalle. Este añade una fuerte impresión de rareza y preciosidad”<sup>17</sup>. No debe confundirse esta afirmación con artesanía, ya que un producto de lujo aun cuando considera importante el rol del artesano como individuo creador, esto solo se refiere al aspecto manual. El aspecto conceptual y de comunicación esta desligado por tal motivo de éste y queda a cargo de los directores creativos o creadores conceptuales de los productos. Aspecto que intrínsecamente diferencia a un producto de lujo con una artesanía.

Los productos de lujo para Kapferer mantienen una relación emocional íntima con el consumidor, el cual se siente vinculado con la marca por sus valores tanto estéticos como

---

<sup>15</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page. (2009), P.G. 90

<sup>16</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page. (2009), P.G. 90

<sup>17</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien). “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page. (2009), P.G. 90

éticos y morales. Esta relación emocional es la que lleva a la valoración del producto como algo que va más allá de lo que los materiales y la corporeidad presentan. Es casi como un enamoramiento (irracional y sin sentido) que le dice al observador que quiere poseer eso que ve y que justifica por una infinidad de motivos. El deseo es un mediador inmediato del valor que puede alcanzar el producto, según el autor “si no existe una relación afectiva, esto se debe a que en los ojos del cliente el producto no es de lujo, este está básicamente dado”.<sup>18</sup>

Una realidad que acompaña a los productos de lujo es la idea de que estos siempre han sido un símbolo de estatus. Estos han fungido como señaladores de riqueza entre la sociedad, permitiendo la ubicación y reconocimiento mutuo de personas con un alto capital adquisitivo. El fácil reconocimiento de personas de la misma clase permite que se generen vínculos que mantengan, refuercen y aumenten la riqueza de sus poseedores. Es por eso que de alguna manera lo que se considera como lujo siempre ha sido definido por los intereses y gustos de grupos pequeños con un alto capital adquisitivo que desean destacarse por su buen gusto (independientemente de que tan relativo sea esto) en relación a ideas de rareza y exclusividad. Para Kapferer “es la sociedad la que define lo que es el lujo. Esto es verdadero para todas las sociedades, incluso las contemporáneas”<sup>19</sup>, es recurrir a las motivaciones básicas del ser humano planteadas por Maslow.

Conforme se dan cambios en las economías mundiales así como en las ideologías de las diferentes culturas, esto sumado a descubrimientos de nuevos materiales o agotamiento de los mismos, aquello que puede ser considerado como raro, único o inalcanzable se puede volver común. Es por eso que a través del tiempo muchos productos que fueron considerados como exclusivos o únicos perdieron esta categorización al darse cuenta que los materiales con los que estaban hechos no eran tan raros. Cualquier producto de lujo, aunque aspire a presentarse como único y atemporal está sujeto a revalorizaciones temporales y de época.

Kapferer a esto menciona que “el concepto de lujo no es uno socialmente neutro”<sup>20</sup>. Ya que este siempre acarrea consigo ideas de inequidad y explotación. La posesión de dichos

---

<sup>18</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 12

<sup>19</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 09

<sup>20</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 9

productos por un grupo social, siempre ha significado el descontento de grupos sociales de menor poder adquisitivo. El hecho de que alguien pueda gastar diariamente \$100 000.00 USD en una bolsa de Hermes en alguna sucursal extranjera, mientras que otros difícilmente pueden gastar \$5.00 MXN en bombones en el metro, es algo que causa descontento entre los individuos de la sociedad. Según Kapferer el concepto siempre estará ligado a factores como “estratificación social, decisiones relacionadas a la distribución de la riqueza y la noción de utilidad práctica y desperdicio”<sup>21</sup>.

La noción de utilidad práctica y desperdicio es algo que nos ayudará a crear una línea e unión entre los productos de lujo y los productos plásticos creados por artistas, siendo que en la mayoría de los casos la utilidad práctica de ambos es aparentemente nula. Uno no necesita en la sala de su casa un pintura de Van Gogh de la misma manera que uno no necesita un Ferrari. Sin embargo cuando se tiene el poder adquisitivo sobrado es cuando se crean nuevas necesidades.

De alguna manera los productos de lujo suelen aparentar una utilidad práctica en el sentido de que muchos son decorativos u ornamentales y muchas veces esto se vuelve una manera de justificar la compra. Pensamientos como “No solo es bonito, también me sirve para transportarme” se vuelven ideas que justifican la aparentemente irracional compra de un Bugatti, en el caso de un automóvil este sirve para transportarse, pero la diferenciación viene en el momento que para transportarse no es necesario gastar millones de dólares en un determinado automóvil.

El lujo puede ser visto como una experiencia que resulta de la comprensión y aceptación relativamente voluntaria de la hiper valoración, de un producto, esto en relación a sus cualidades únicas y que se vive con discreta exageración. Esta experiencia sirve como un método de comunicación entre individuos con gustos (o cuentas bancarias) comunes, lo cual les permite integrarse a un grupo social y mantener relaciones que a futuro puedan ser convenientes.

Aun cuando muchas veces al ver desde afuera, pareciera que todo esto es solo un mito, un cuento de hadas inventado para hacer parecer a un determinado grupo aún más

---

<sup>21</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. Pg 12



especial, el auto Kapferer hace énfasis en como “el lujo existe, no es solo un mercado restringido a algunos carros o accesorios de moda, es una diferente y global manera de entender al comprador y de manejar un negocio”.<sup>22</sup>

La razón por la cual se hace más énfasis en delimitar el concepto del lujo en lugar del concepto del arte, es debido a que aunque este texto va dirigido a creadores que puedan o no auto identificarse como artistas, las estrategias que se plantean están mayoritariamente enfocadas a que el producto se acerque al mercado de lujo y a tal categorización. Esto debido a que las condicionantes para la denominación de un producto como lujo son mucho más estables que las del arte.

Ambas categorizaciones de alguna manera son constructos conceptuales creados para satisfacer necesidades como; la diferenciación del vulgo acompañada de la unificación de personas con capitales similares, el resguardo de la riqueza y diferentes tipos de apreciación estética relacionadas con la generación de identidad en el individuo. Sin embargo los procesos que llevan a tales construcciones son muy disimiles aun cuando los mercados, consumidores y precios puedan ser similares. Por un lado la construcción dada en el mercado de lujo si tiene que ver con una cuestión de historia (ficticia o real) relacionada a elaboradas campañas de marketing para crear una percepción de valor, esto en términos generales solo requeriría de buen marketing, un producto con una estética relativamente única y un creador con la disposición a esperar por el funcionamiento de las estrategias de publicidad para rectificar el precio. Esta publicidad puede hacerse a través de redes sociales con muy poco o nada de costo si la campaña de marketing se plantea desde una idea de generación de videos de carácter viral. Sin embargo en el mercado del arte el valor que se aspira a generar es uno artístico que sustenta un valor monetario, por tanto el proceso es mucho más difuso y complicado de replicar, ya que cada caso de artista suele ser particularmente único.

Existe un video documental titulado “Guía para el banquero sobre como comprar arte” en la cual se estipulan determinadas cualidades inherentes a la obra plástica que la harían apta para ser considerada una buena inversión. Ideas como que el artista sea Joven (entre 30 y 40 años) y que tenga una base teórica/conceptual son relativamente simples de

---

J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 5

adquirir, sin embargo cualidades como haber expuesto por lo menos en 3 de las grandes galerías o museos del mundo, se vuelven sumamente complicadas. Esto es sobre todo por el hecho de que normalmente para entrar a estas determinadas galerías es necesario tener contactos o producir obras que se acoplen al estilo de la galería, lo cual limita el panorama para creadores cuyas piezas sean verdaderamente únicas o diferentes en los mercados del arte.

### **Sobre los atributos de un producto**

Algo que resulta interesante es como tanto en los productos de lujo como en los de arte, se puede observar que el comprador adquiere más allá de la utilidad práctica una recompensa emocional altamente específica. En el caso del lujo este suele ofrecer su cultura, su origen y el gusto particular de la marca. En el caso de los artistas y sus productos plásticos uno compra su historia, sus ideas, su fama, su unicidad y su estilo.

Existen puntos de unión entre ambos como la capacidad de especulación en el mercado y la aparente relación con la cultura y la comunicación social, estos elementos generalmente se ven sustentados en una íntima aprehensión emocional hacia el producto. A pesar de ello lograr crear un producto que llegue a ser denominado arte es extremadamente complicado, ya que no existe un paradigma regular sobre lo que puede o no ser. Estos pueden ser valorados por diferentes entidades o individuos; por un lado el mercado del arte, las galerías, y los críticos serán los que ofrecerán una mayor autenticación a la obra en el presente. No obstante una vez que pasen la época la tarea de clasificar y organizar las creaciones artísticas queda a cargo de los teóricos.

No obstante, es mucho menos complejo delimitar a un producto como lujo en el mercado, ya que existen autores que se han dedicado a desglosar las estrategias necesarias para que se de esta inserción. La correcta comprensión de las características, atributos o hasta reflexiones, que acompañan a un producto de tal categoría, son indispensables y por tanto resulta necesario comprender las implicaciones e ideas que acompañan a la idea de “producto”.

Gordon E. Miracle plantea que “un producto está definido, por muchos comercializadores modernos, como la suma de las satisfacciones físicas y psicológicas que el consumidor

recibe cuando realiza una compra”<sup>23</sup> todo esto para satisfacer sus necesidades. Producto es un término relativo al mercado en el cual un tipo de bien se comercializa, este puede ser desde un objeto, hasta un servicio. Su importancia radica en el hecho de que con base a este se planifican todas las demás estrategias de socialización y comercialización.

En los productos de lujo el creador/marca busca tener un control relativamente alto sobre su consumidor, esto mediante bombardeos de información a través de la publicidad que delimitan al producto y a su creador como únicos. Esta información será la que de alguna manera dictara al comprador como poder ver y valorar aquellos productos en sus características. La adecuada educación del consumidor permitirá que este genere una valoración psicológica sobre la identidad de la marca, siendo que todo esto se encontrara relacionado a como las características físicas y materiales del producto, comunican las ideas conceptuales y de identidad.

Sacha Helfenstern considera que existen dos dimensiones mayores sobre los productos; “a) aspectos que involucran valores socio-emocionales, b) Elementos que se relacionan con las funciones utilitarias de productos<sup>24</sup>. Un producto de lujo en gran medida cumple con una función utilitaria (dígase de una bolsa Birkin para cargar objetos, un Ferrari para transportarse o un Rolex para decir la hora), esta característica de “útil” no es la medida para determinar su valor, esta utilidad solo es una consecuencia del tipo de producto, que en muchas ocasiones llega a convertirse en una excusa para poseerlo, su utilidad real será la misma de los productos de arte, satisfacer necesidades de comunicación, posicionamiento, poder y apariencia ante los demás. Los productos artísticos por otra parte se presentan como un valor socio cultural invaluable, con la aparente idea de que solo inciden en las emociones de sus consumidores pero en muchas ocasiones (a menos que terminen en un museo) estos llenan la misma necesidad de significación ante el otro individuo para su poseedor.

El valor socio-emocional de un producto de lujo, es en contraposición con un producto utilitario, muy alto, mientras que el valor dado por la función utilitaria es algo secundario y/o pasadero. Por tal motivo resulta primario desglosar aquellos factores que en la corporeidad

---

<sup>23</sup> Gordon E. Miracle, “*Product Characteristics and Marketing Strategy Journal of Marketing*”, Vol. 29 (January, 1965), P.G. 18-19

<sup>24</sup> Sacha Helfenstern, “*Product Meaning, Affective use evaluation and transfer: a preliminary study*”. Vol. 1, April 2005, 76-100 P.G. 83

del producto afectan en los valores afectivos y al grado de aprehensión en el consumidor.

Para que las estrategias de comercio de lujo sean efectivas, es necesario que el producto se creé tomando en cuenta los márgenes dentro de los que puede existir un producto de lujo en cuanto a sus características plásticas. Estas en gran medida rozan con los márgenes de algunos productos plásticos siempre y cuando tengan esta aparente utilidad socioemocional. Ambos productos (lujo y arte) se ven disfrazados por sus propias máscaras, por un lado se da la aparente inutilidad del arte y por el otro la sugerida utilidad práctica de los productos de lujo. En contraste una bolsa puede servir para cargar cualquier tipo de utensilios, pero una bolsa Kelly de Hermes antes de cargar utensilios, es un medio de comunicación hacia quienes la ven, mientras que mantiene una relación afectiva con quien la porta. El arte por el otro lado desde su creciente cualidad de especulación en el mercado se ha vuelto un producto cuya utilidad práctica puede verse como la de un objeto que crea y resguarda fortuna. Aun así en ninguno de los dos casos la aparente utilidad práctica es el motivo de la compra (cargar objetos para la bolsa Kelly o resguardar fortuna para el caso las obras artísticas). Quien compra una Kelly bag de HERMES de igual manera que quien compra un Picasso busca satisfacer necesidades sociales y emocionales superiores.

Las características físicas delimitadas por los márgenes de categorización, siempre deberán recordar directa o indirectamente la identidad del producto. Ya que esta es uno de los gestores principales del valor, la cual lleva a los consumidores a mantener una relación emocional.

Considerar que existe una serie de atributos universales valiosos para todos los productos es un error. Los atributos de un producto suelen ser muy relativos, ya que estos pueden ser creados desde el punto de vista del vendedor, del creador o del comprador para ser un satisfactor. Por un lado quien crea posee un conocimiento especializado que le permite considerar factores que podrían no ser notados por el comprador o un vendedor. Mientras que el comprador podría notar características o atributos relacionados a su experiencia cotidiana resultado de la utilización del producto, así como experimentar sentimientos en relación a sus expectativas. Gordon E. Miracle menciona a esto que “Existe considerable ambigüedad en las definiciones de las características de los productos, de los consumidores y de los mercados.”<sup>25</sup> La ambigüedad surge en el sentido de como los

---

<sup>25</sup> Gordon E. Miracle, “*Product characteristics and marketing strategy journal of marketing*”, vol. 29 (january, 1965), pp. 18-24.

diferentes tipos de productos mantienen una relación única con su consumidor (ya sea emocional, monetaria, temporal o funcional). Las características plásticas, conceptuales, de marketing y publicidad necesarias para la comercialización de una pintura en el Jardín del arte no serán las mismas que se apliquen para una obra destinada a la galería OMR o Kurimanzutto. Mientras que en el primer producto puede que no sea ni siquiera necesario el contemplar una estrategia de marketing para el segundo será extremadamente necesario que las obras presentadas se validen dentro de un entorno social para así poder justificar el precio de las obras. En este sentido lo que es necesario para las obras destinadas a las grandes galerías se encuentra ligado a la forma en la que los productos de lujo crean estrategias validadoras del precio.

Una de las maneras más efectivas para determinar los atributos de un producto es tomando todas aquellas características, que dentro del mercado al cual va dirigido este, son indispensables para satisfacer los deseos del consumidor. En un artículo de la Universidad de Pretoria mencionan sobre la apreciación de Aaker, et al, que “un atributo importante es aquel que es considerado un beneficio importante en pro de la satisfacción de las necesidades del cliente”<sup>26</sup>. Debido a esto pareciese que el consumidor, en la medida de sus exigencias, es quien determina que atributos deben de ser tomados en cuenta sobre un determinado producto. Sin embargo dado el hecho de que un producto de lujo no busca satisfacer a su consumidor de forma tradicional, los atributos que aporten al reforzamiento de la relación emocional serán los que deberán de considerarse como importantes. Las necesidades a satisfacer son aquellas que se encuentran encapsuladas en el nivel superior de la pirámide de Maslow sobre las necesidades básicas del hombre (FIG.4) correspondientes a la autorrealización.

Esta imprecisión sobre los atributos de un producto, no deberá de evitar analizar aquellos que se presentan como básicos para el reforzamiento de la identidad de un producto de lujo. Esto deberá ser tomado en cuenta siempre desde la idea de que no se busca generar una guía infalible y verdadera, sino una visión general de la construcción de un concepto en la mente de un consumidor. Gordon E. Miracle menciona sobre esto que “el conocimiento de las características de un producto puede ser utilizado para predecir la naturaleza de la

---

<sup>26</sup> Mostert, Pieter Gerhardus, “*Consumer perceptions of displayed product attributes in advertising*”, chapter 4 *product attributes*, University of Pretoria, pg 88.

mezcla de marketing que puede ser adecuada para un producto dado. La predicción es, por supuesto, un aproximado ideal para un producto con características dadas”<sup>27</sup>. Aun cuando esta idea no se puede aplicar como una medida de predicción para obras de arte, si puede ser aplicada a productos de lujo y a productos plásticos que posean la capacidad de entrar a ese mercado.

La ubicación de estos atributos permitirá desarrollar productos que se adecuen, de tal manera que, tengan la potencialidad de direccionarse a un mercado de lujo. Dimensionar o incorporar dichos elementos servirá para delimitar al objeto y así generar un producto sobre el cual puedan ser aplicadas o desarrolladas las estrategias de marketing de lujo. A esto dice Gordon E. Miracle que “si las características de un producto van a ser utilizadas para explicar las políticas de marketing y métodos, cada característica distintiva debe de ser razonablemente estable durante el periodo de tiempo en el cual la explicación será válida”<sup>28</sup>. Por tal motivo las características localizadas serán aquellas cuyo valor y esencia se presenten como más valorables en el sentido de la identidad de los productos de lujo y que además aparezcan como atemporales dentro de la continuidad de nuestra cultura. A esto dice Kapferer que “la marca de lujo cultiva su unicidad; esta prefiere ser fiel a una identidad en lugar de preocuparse constantemente sobre ser superior frente a un oponente”<sup>29</sup>.

Kapferer considera 6 elementos esenciales para el desarrollo y creación de una identidad de marca, los cuales quedan desarrollados en su “Brand Identity Prism” (FIG. 5). Estos se dividen en tres niveles, siendo el nivel superior correspondiente a los aspectos físicos (Physical facet) y a los de personalidad (Personality) que son construidos desde la fuente (el creador/marca). En el segundo nivel se encuentran aquellos elementos correspondientes a la transmisión y generación de comunicación, estos se dividen en la relación con el consumidor (Relationship) y la cultura (Culture-values) como generadora de culto (ADN y valores). El tercer nivel tiene que ver con el consumidor, por un lado se encuentra la construcción de una imagen en el consumidor resultado del auto reconocimiento como parte de una marca (Reflected Consumer) y por el otro lado la construcción de un concepto de sí mismo resultado de la mentalización y aculturación

---

<sup>27</sup> GORDON E. MIRACLE, “*Product Characteristics and Marketing Strategy Journal of Marketing*”, Vol. 29 (January, 1965), P.G. 18-24.

<sup>28</sup> GORDON E. MIRACLE, “*Product Characteristics and Marketing Strategy Journal of Marketing*”, Vol. 29 (January, 1965), P.G. 18-24

<sup>29</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G.. 121

(Consumer Mentalisation). Este diagrama en su parte izquierda corresponde a valores externos (Physical Facet, Relationship, Reflected Consumer) y por el derecho a valores internos (Personality, Culture, Mentalisation). Para Kapferer “es la conjunción de las 6 facetas lo que define la identidad y la singularidad”.<sup>30</sup>

La primera parte de esta investigación corresponde a la parte superior del prisma de Kapferer, ya que de este parte la creación del producto en relación a la personalidad que contendrá el objeto (atributos del producto). La segunda parte de esta investigación corresponde a la parte media del prisma, la cual está enfocada en las formas y estrategias de comunicación (marketing). La parte inferior, que hace referencia al consumidor, se aborda en dos instancias. La primera siendo todo aquello correspondiente al factor socio emocional que debe de provocar el producto en el consumidos (creación dirigida para la diferenciación de clases). La segunda se verá abordada de forma específica en el capítulo 4 al analizar la creación de los nuevos productos, para esto se tomaran cuenta factores plásticos y estéticos.

Los atributos relevantes para la construcción de este primer nivel (Physical Facet /Personality) que serán tomados en cuenta para el primer capítulo de esta investigación serán; la calidad, la estructura conceptual, la identidad del creador (origen y experiencias) y la experiencia de compra en relación a un medio. Se abordará un último elemento, el cual se crea mediante la relación de las facetas físicas y de personalidad: el valor.

La calidad y estructura conceptual corresponderán a la faceta física. El desarrollo y comprensión de estos atributos en comparación a productos tradicionales, será un punto clave en la creación de la identidad. La calidad será aquello con lo que el consumidor tendrá una primera aproximación y de la cual partirá la construcción del concepto.

La identidad del creador (origen y experiencias) sumada a la experiencia de compra en relación a un medio corresponderá al elemento de la personalidad. La identidad del creador dotará de honestidad a la estructura conceptual y así se generará un mayor vínculo emocional con el observador, mientras que el medio incidirá directamente en la categorización del producto. Ambos cumplirán la función de servir como una explicación o justificación de los diversos conceptos utilizados o plasmados en la faceta física. Un ejemplo de esto es la decisión de Coco Chanel de utilizar Jersey para la elaboración de prendas,

---

<sup>30</sup> J.P. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 121

como resultado de la austeridad económica durante la primera guerra mundial.

El valor será abordado desde el punto de vista de cómo la faceta física y la personalidad inciden en la percepción de valor del consumidor y como es que los factores antes mencionados inciden se unen para trabajar juntos mediante el marketing y la publicidad (FIG. 6)

Sobre la pertinencia de la comparativa entre productos de lujo y productos plásticos o artísticos. Tal comparación podría parecer fuera de lugar si se piensa de forma superficial en productos tales como pinturas y esculturas renacentistas comparados con una bolsa Birkin. Sin embargo esta investigación aun cuando continuamente hace referencia a dichos objetos, centra la comparativa en productos cuyos materiales, procesos de producción y lugares de comercio son similares. Piezas de Rene Lalique y Faberge comparten muchos elementos materiales con en piezas como “Sphinx” (FIG. 7) de Marc Quinn o “Sugar reserve” (FIG.8) de Meret Oppenheim, además de ser comercializadas en los mismos (sitios como Sotheby’s o Cristhie’s) y ser consumidos por el mismo tipo de consumidores (HNWI). Estos productos en gran medida son de reciente creación por tanto no son del dominio popular, esto podría generar la falsa apariencia de que un producto de lujo y uno de arte no pueden ser comparados. Sin embargo si hablamos de estos nuevos productos que desafían los límites entre ambos productos, la capacidad de comparación se vuelve más clara.



### 1.3 La calidad en relación a la satisfacción del consumidor.

El éxito de la faceta física en el primer nivel del prisma de Kapferer, dependerá en gran medida del concepto de calidad. Este podría presentarse como ambiguo, ya que existen muchas preconcepciones sobre lo que éste significa. Mientras que para algunos consumidores este concepto solo se aplica a la materialidad física del objeto, para otros será la suma de la experiencia sobre el objeto y la experiencia de compra.

Para Dhanya Alex la calidad se encuentra definida como “una colección de características propias de un producto que contribuyen a su habilidad de cumplir determinados requerimientos”<sup>31</sup>. Mientras que los requerimientos en mayor o menor medida son definidos por el mercado (mediante la comparación de productos), las características a los cuales estos se someten son determinadas por las exigencias del consumidor sobre el producto. Dependiendo de las expectativas de este, sumado a sus preconcepciones, es como la calidad será determinada.

Para determinar qué tipo de características son necesarias para generar un producto de calidad, se requiere de la correcta observación de los requerimientos o expectativas de los consumidores y como estas lo llevan a la satisfacción. Para Petr Suchanek, Jiri Richter y Maria Kralova (sobre Gomez Et Al 2004) “la satisfacción del consumidor puede ser definida y medida como las valoraciones/clasificaciones de los consumidores sobre atributos específicos”<sup>32</sup>. Estas valoraciones serán resultado de comparativas mentales con otros productos de la misma clase, las cuales llevaran a conclusiones positivas o negativas. La satisfacción del cliente funciona como el último eslabón dentro de la concepción de calidad. Lo anterior es lo que típicamente se toma en cuenta para la comercialización de un producto masificado, sin embargo estos parámetros son completamente diferentes para los productos plásticos y de lujo. Aun así es necesario plantear la situación que puede resultar común para aquellos que no se encuentren familiarizados con tales dinámicas.

Latif Atiyah menciona que “para lograr una completa satisfacción en el cliente, es crucial para las compañías hacer un producto que llene los requerimientos del consumidor”<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Dhanya Alex, “*Impact of product quality, service quality and contextual experience on consumer perceived value and future buying intentions*”, European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3 P.G. 308.

<sup>32</sup> Petr Suchanek, Jiri Richter, Maria Kralova, “*Consumer Satisfaction, product quality and performance of companies, reviews of economic perspectives*”, Vol. 14, issue 4, 2014, pp.329-344, Doi: 10.1515/revecp-2015-0003, P.G.: 330

<sup>33</sup> Latif Atiyah, “*Product quality and its impact on customer satisfaction a field study in diwaniyah dairy factory, proceedings*”

Aunque sería mucho más sencillo pensar que existe un tabulador universal sobre los requerimientos que llevan a un producto a ser considerado de calidad, no todos los productos mantienen la misma relación con el comprador y por lo tanto las formas de satisfacción son disímiles.

Esto se debe a que elementos que podrían ser indispensables para un producto, podrían no serlo para cualquier otro. Por un lado la calidad de un producto como un vestido de Haute Couture de la marca Victor & Rulf requerirá de determinada manufactura y materiales que permitan crear la prenda imaginada. Por el otro lado a un producto de lujo se le atribuyen empíricamente otras características tales como; que sea costoso, técnicamente incuestionable, reconocido, físicamente pesado y de un gusto peculiar/único el cual puede ser estético o conceptual.

El concepto de calidad es poco utilizado dentro de la creación de los productos plásticos, el artista o productor plástico en gran medida crea sus propios parámetros de lo que funciona armoniosamente en el conjunto físico, conceptual, visual, sensorial o auditivo de la obra. Esto crea un vacío complejo en el cual la calidad será valorada con respecto a la capacidad de convencimiento y coherencia en el discurso del artista en relación a la obra. Las obras plásticas suelen encontrarse libres de expectativas del consumidor, sobre todo si se habla de mercados elevados en los cuales las obras dependen de un precio y un discurso. Por otro lado aquellas obras que no buscan proponer o crear un universo propio de ideas y conceptos se verán sometidas a características de calidad previamente establecidas por las técnicas a las cuales se suscriben. Un productor plástico que decida que su target son todas aquellas amas de casa que desean una pintura de frutas en su sala, estará sublevado por las concepciones preestablecidas de estas. Sin embargo todos aquellos creadores que buscan y producen obras con propuestas nuevas y diferentes estarán creando su propio mercado libre de percepciones, por lo menos hasta que este se sitúe en el mercado.

Dentro de la concepción de Dhanya Alex ambos productos serían considerados como “de calidad”, es por esta razón que es importante determinar aquellas características primarias

---

*of the 10<sup>th</sup> international management conference*”, challenges of modern management, November 3<sup>rd</sup> 4<sup>th</sup>, 2016, Bucharest, Romania.

esperadas por el consumidor al que se aspira alcanzar con un producto.

Para la generación de estas características los consumidores toman, de forma consciente o inconsciente, todos aquellos referentes empíricos que han construido en ellos el sentido del producto. Tanto los medios de comunicación (dígase de películas, libros, novelas, etc.) como las relaciones interpersonales, son pequeños ladrillos que contribuyen a la construcción de los referentes sobre los cuales un consumidor calificara un producto. Estos referentes empíricos construyen la realidad dentro del imaginario del consumidor sobre lo que debería o no ser la calidad.

El análisis para la valoración y construcción sobre las características que deban o no tenerse en cuenta sobre un producto para su elaboración, deberá provenir del creador y su capacidad de observación. Este análisis deberá hacerse sobre aquellos que consumen/compran el producto y no de aquellos que solo son participantes externos. Factores tales como; la durabilidad, la belleza, la correcta y única aplicación de una técnica, el precio, la utilidad práctica, la ergonomía y hasta la respuesta emocional que causa el producto en el consumidor, son características de las cuales un consumidor toma conocimiento para calificar la calidad.

### **Calidad técnica**

Existe una idea muy divulgada sobre la calidad como un concepto que meramente hace referencia a la correcta aplicación de materiales y técnicas sobre un objeto. Alguien podría llegar a considerar que este desarrollo técnico, debería de ser el punto clave para que se genere una percepción de calidad. No obstante este tipo de idea solo puede ser aplicada a productos destinados para mercados masificados. Estos dependen del concepto de ventaja competitiva, el cual los lleva a una continua comparación de sus productos para indicar superioridad mediante el marketing.

Esta realidad permite que se generen diferentes concepciones de calidad, en contraposición a Dhanya Alex, el autor Albert Vitales considera que “la calidad de un producto es la durabilidad de productos que actúan como un catalizador para las demandas del consumidor de productos seguros y satisfacción del consumidor”<sup>34</sup>. La durabilidad, la

---

<sup>34</sup> Albert Vitales Cruz, “*Relationship between product quality and customer satisfaction*”, Walden University, Walden dissertations and doctoral studies. 2015, P.G. 38.

satisfacción e incluso la idea de seguridad parecen ser elementos que para este autor contribuyen a la idea de calidad.

Las técnicas y su correcta aplicación para muchos consumidores y productores son el mayor punto de análisis comparativo para poder describir a un objeto como poseedor de calidad. Para Petr Suchanek, Jiri Richter, Maria Kralova (sobre Zeithami 1998) desde el punto de vista del consumidor “la calidad puede ser definida como la calidad percibida basándose en la decisión del consumidor sobre la excelencia o superioridad del producto”<sup>35</sup>. La materialidad del producto es el primer acercamiento que tiene una persona con este, incluso antes de poder comprenderlo o conocerlo para poder generar una sensación de que su compra estará ligada a algo superior.

Es por esto que la calidad técnica es tomada por muchos vendedores (sobre todo desde el marketing) como un punto de partida para diferenciar su producto. Ya que esta permite al consumidor realizar un análisis comparativo, relativamente inmediato, que se genera tomando como parámetro aquello, que dentro de sus capacidades sensoriales, puede ser medible y/o comparable. Aquello que este ve y siente (o por lo menos aquello que se le dice que debe de ver y sentir) en relación a una mejor duración, desempeño utilitario y estética, es lo que llevará al cliente a decidir qué producto consumir.

Para muchos productores la meta máxima será generar y mantener una de idea de superioridad en el consumidor generando así nuevas motivaciones tal como plantea Maslow Albert Vitales a esto comenta que una “calidad de producto superior lleva a una buena reputación de las firmas, es por eso que un gran número de CEO establece metas estratégicas hacia el mejoramiento y desempeño de la calidad monitoreando el mejoramiento de la calidad de producto”<sup>36</sup>. El concepto de calidad en el cual el perfeccionamiento de una técnica funciona único diferenciador de la competencia, se verá mucho más vulnerable a comparaciones y por tanto podría no generar un sentimiento de unicidad.

Lo anterior no representa un problema mayor para aquellos productos destinados para la

---

<sup>35</sup> Petr Suchanek, Jiri Richter, Maria Kralova, “*Consumer Satisfaction, product quality and performance of companies, reviews of economic perspectives*”, *narodohospodarsky obzor*, Vol. 14, issue 4, 2014, pp.329-344, Doi: 10.1515/revecp-2015-0003, P.G.: 330

<sup>36</sup> Albert Vitales Cruz, “*Relationship between product quality and customer satisfaction*”, Walden University, Walden dissertations and doctoral studies. 2015, P.G. 39.

comercialización de masas, pero si incidirá negativamente en la concepción de un producto como lujo. A este se le arrebatará su cualidad de único, dejándole desnudo y vulnerable a comparaciones. El problema radica en que si se siguen las técnicas de forma tradicional y perfecta, el producto nunca podrá provocar más allá de aquello que puede ser dominado de manera práctica.

En nuestra sociedad actual son innumerables la cantidad de creadores y artesanos que pueden aplicar y desarrollar una calidad técnica perfecta, sin embargo la cantidad de personas que pueden generar un discurso armónico entre el concepto del producto y la calidad técnica perfecta (si es que este lo requiere) son pocos. La pulcritud que algunas personas pueden alcanzar lleva a una mega competencia en la cual las técnicas son híper perfeccionadas día a día. Esto hace que se dejen atrás productos cuyo único valor radique en presentarse como el mejor técnicamente. Este tipo de situaciones despojan a cualquier producto de su unicidad, condenando a su creador a permanecer por siempre en una competencia de tiempo y mejor costo.

Este quizá es uno de los mayores problemas a los que se enfrentará aquel creador que solamente se remita la calidad técnica como medio diferenciador. Es por tal motivo que si el productor aspira a la generación de productos que desarrollen técnicas tradicionales con parámetros ampliamente establecidos de creación, este deberá siempre aspirar a la excelencia. La cual deberá de estar constantemente en un ciclo de renovación y perfeccionamiento, pero sin que esta sea tomada como el punto generador de unicidad.

Es necesario advertir que el camino de la calidad comprobable no está totalmente deslindado de la potencialidad de ser lujo, al fin y al cabo las marcas siguen considerando la perfección técnica como una forma de validar parcialmente sus productos. Sin embargo las posibles desventajas que esto plantea, se hacen presentes debido a la creciente ola poblacional, la cual permite que en la actualidad encontrar a algún productor que pueda crear algo técnicamente perfecto, sea mucho más sencillo. Incluso el desarrollo industrial permite que cada día se inventen nuevas maquinarias que puedan suplir a los productores.

En resumidas cuentas, el depender solamente de la calidad técnica, si no se tiene una construcción conceptual coherente y clara, podría caer en la situación en la que el producto sea altamente comparable sacándolo de su aura de ser superlativo. Esto tampoco significa que la calidad comparable deba de ser totalmente desechada, solo que la identidad de un producto de lujo no puede recaer en esta.

## Calidad aparente en el arte y lujo

Esta idea hace referencia a cuando se crea una nueva percepción aparente de calidad sobre un producto, encontrándose está auto justificada por medio de un concepto (se remite al concepto y su aliado principal es la coherencia). Esta posee la potencialidad de incidir de manera directa sobre la identidad y aceptación del producto, pero también es la que más crea contraste con nociones preconcebidas.

Esta no depende en su totalidad de la manufactura o de una técnica perfecta sino que depende de la relación entre el concepto presente en la obra y su capacidad de dialogar directamente con el consumidor en relación a los materiales y la presentación. El producto plástico que aspire a este tipo de evocación, deberá de liberarse de la idea en la que debe de satisfacer o llenar una serie características enfocadas en la satisfacción del consumidor. Mediante el desarrollo de un concepto armonioso con el creador, los materiales y la plasticidad de la obra, se incidirá en la apreciación de un producto.

El desarrollo de este concepto armonioso condicionara al consumidor de manera parcial, provocando que la satisfacción del consumidor sea en gran medida un resultado de su correcta educación sobre el producto. Sobre todo cuando son productos nuevos, estos poseen una alta potencialidad de incidencia sobre la construcción de la percepción de calidad, ya que el mercado estará libre de preconcepciones hacia un producto inexistente hasta el momento. Dhanya Alex comenta que la "satisfacción del consumidor puede ser definida de muchas maneras - como una comparación de las expectativas mantenidas anteriormente con el rendimiento percibido del producto o servicio"<sup>37</sup>, es por tal motivo que si no se poseen expectativas previas sobre un producto, el creador deberá de crearlas y gestionar su divulgación. Esta ventana es de suma utilidad para productos que son inexistentes en el mercado o que dentro de un mercado delimitado poseen cualidades únicas, ya que sobre estos puede ser construido el concepto.

Este tipo de concepto es opuesto al de calidad técnica ya que no busca complacer al consumidor desde sus preconcepciones empíricas, sino crear en la mente de éste un filtro perceptual sobre las cualidades apropiadas del producto. Mediante el desarrollo de este

---

<sup>37</sup> Dhanya Alex, "*Impact of product quality, service quality and contextual experience on consumer perceived value and future buying intentions*", European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3 P.G. 308.

tipo de calidad, el productor debe de invitar al consumidor a la comprensión y asimilación de las reglas de su mundo, para que mediante esto (si es que las acepta) pueda formar parte de él. A esto dice Dhanya Alex que “la calidad percibida del producto se puede definir como la percepción del cliente de la calidad o superioridad general de un producto con respecto a su propósito previsto, en relación con las alternativas”<sup>38</sup>. Alternativas las cuales serán dadas por el productor al consumidor, mediante estrategias de marketing o publicidad.

En el caso de un producto de lujo, este para poder subsistir debe de aparecer como único y ser visto desde sus propias reglas, es por tanto que la calidad a la cual aspire debe de encontrarse mucho más cercana a aquella apariencia dada al consumidor a través de la educación y no a aquella que solamente comprara técnicamente con otras. Esta debe ser fiel a su identidad y la del creador para evitar la generación de comparaciones.

Como ejemplo de este tipo de calidad aparente podemos tomar al joyero Karl Fritsch, este joyero contemporáneo mediante sus piezas logra redefinir todas aquellas preconcepciones de calidad técnica, las cuales son aparentemente requeridas para estar dentro del mercado de la joyería fina. En la mayoría de sus obras pueden notarse elementos transgresores como; la carencia de terminados tradicionales de las superficies como un elemento aportador de textura (dígase de pulido, lijado, cepillado, etc.) , la combinación irreverente de materiales de diferentes calibres considerados como únicamente aptos para determinadas técnicas, (diamantes o zafiros montados sobre plata), el trato brusco y destructivo de piedras preciosas como elemento compositivo, la utilización de materiales innovadores como el niello (Anish Kapoor) , la implementación de frases escritas con letras de diseño descarado, así como la negación general a la utilización de nombres para sus piezas. Estas cualidades aunque podrían aparecer como algo de poco valor técnico, han sido la base sobre la cual ha creado su propio mercado, en el cual el autor se ve valorado por sus aproximaciones transgresoras e intrépidas. Sus productos dentro de un concepto tradicional de calidad técnica pueden ser considerados como simplemente mal elaborados, aun así la clara decisión del creador de proponer algo fuera de lo común dentro del mundo de la joyería, lo coloca en una categoría de su propia índole. Llevando a sus piezas a

---

<sup>38</sup> Dhanya Alex, “*Impact of product quality, service quality and contextual experience on consumer perceived value and future buying intentions*”, European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3 P.G. 308

alcanzar precios elevados en el mercado comparables a los de casas joyeras como Cartier y Tiffany & CO. La implementación de calidad aparente nos lleva a su mundo de forma osada, planteando en la mente de quien lo observa la disyuntiva de amarlo y comprenderlo por lo que es o simplemente seguir con las nociones de calidad preconcebidas por el individuo.

El arte por otra parte no responde a ningún tipo de características más allá de ser una honesta expresión de los pensamientos de un autor. La liberación de la perfección técnica se dio de manera abierta en el mundo del arte y fue acogida por el mundo del comercio de lujo como una forma de dotar a sus productos de identidad<sup>39</sup>. La indiscutible realidad en la que la perfección técnica, en un mundo híper poblado, hace que esta pierda su majestuosidad (por lo menos a los ojos de aquellos culturalmente bastos) en contraposición a la unicidad de la mente (como constructora y reconstructora de valores), fue lo que permitió que esta inserción conceptual se diera. Mediante la diferenciación entre calidad aparente y calidad técnica se puede generar un margen de diferenciación entre lo que es un error técnico y lo que es parte del discurso conceptual.

Comprender el concepto de calidad como una serie de expectativas modificables, permite dejar atrás la idea de que algo considerado como “de calidad” debe apegarse a una perfección técnica. La percepción de calidad de un producto ha evolucionado, ya sea en el aspecto perceptivo del consumidor o en el ejecutivo del creador, lo cual permite que se rompan las posibles limitaciones dadas por ideas preconcebidas. Mediante esto será posible expandir la mente para que se puedan generar nuevas propuestas, las cuales puedan subsistir por sí misma en un mercado.

A todo esto es necesario hacer notar que es imposible evitar que las personas generen comparaciones mentales de un producto con otro que parezca similar. Sin embargo la educación sobre las diferencias fácticas de un producto a otro, no como determinante neto de valor, sino como diferenciador ontológico, será clave para que se cesen las comparaciones inadecuadas. El modificar o aceptar nuevas visiones es una acción voluntaria de quien observa y resultado de una disposición a la apertura de la mente relacionado a una preferencia. Esto para comprender que las visiones sobre las cuales

---



vivimos y/o consumimos no son más que un cumulo de cultura que puede ser modificado. Aquellas personas cómodas o negadas en su visión no serán susceptibles a la aceptación de la calidad aparente en su forma más pura.

De ninguna manera la aplicación de alguna u otra supone un mayor éxito en el mercado, esto se determinara en gran medida por el grupo social al cual se muestra el producto y sus preferencias.

#### 1.4 La estructura conceptual y su relación con la percepción

Dentro del primer nivel prisma de Kapferer (correspondiente a la faceta física del producto y la personalidad), la estructura conceptual, será la que brindará coherencia en conjunción con la calidad a la faceta física del producto. El concepto es una parte integral de la faceta física del producto, en el sentido en el cual, como ya lo vimos anteriormente puede justificar o permitir la utilización de determinadas técnicas o materiales de forma lógica/coherente. Lo anterior provoca que el producto genere congruencia dentro de su propio planteamiento ideológico y que se delimite su identidad.

Tener claro el concepto sobre el cual se creará la obra, permitirá no sólo localizar materiales, técnicas o incluso procesos que puedan aportar al producto, sino que también ayudará a definir el público al cual se presentará éste. Por otra parte tener una conceptualización del producto, puede ayudar a señalar que caminos evitar para no caer en la construcción de otro concepto. Sumado a esto la base para la generación de técnicas de comunicación del producto a los consumidores (publicidad, marketing y relaciones públicas), tomara como apoyo sus contenidos. Para Bruce McTague la necesidad de desarrollar y comprender el concepto radica en que “mediante este podemos aprender la mejor manera de comunicar una idea al consumidor, comprender la importancia de la idea para el consumidor y determinar la viabilidad comercial de la idea”<sup>40</sup>.

Es necesario aclarar que la idea de estructura conceptual en el producto está mucho más relacionada a la idea de desarrollo de producto (Product development) en contraposición a la conceptualización del producto para su comunicación en el marketing. A esto comentan los autores Mikko T. Sääskilahti, Markku H. Kuuva y Sami M. Leppimäki que “tradicionalmente el inicio del proceso de desarrollo de producto ha incluido una fase de desarrollo de concepto, en la cual, las propiedades principales del producto son definidas y al producto le es dada una forma inicial”<sup>41</sup>.

Si bien es posible pensar que existen productos de generación espontánea carentes de algún tipo de conceptualización a priori, aquellos que están destinados a mercados elevados o de lujo, no pueden permitirse la incompreensión lógica de su motivo de existir. Si

---

<sup>40</sup> Bruce McTague, “*Defining a Concept*”, Bruce. INC CO. 2004.

<sup>41</sup> Mikko T. Sääskilahti, Markku H. Kuuva, Sami M. Leppimäki, “*A method for systematic future product concept generation, international conference on engineering design*”, Iced 05 melbourne, august 15-18, 2005, p.g.2

esto sucede es muy posible que el producto se desvíe por caminos inesperados, resultado de las percepciones de los consumidores. La valoración de los productos por parte del consumidor se encuentra íntimamente relacionada con su capacidad de percepción, la cual está construida a través de los referentes empíricos que este ha ido obteniendo desde su concepción. La percepción para Vanesa M. Patrick es “un proceso de hacer sentido del mundo a nuestro alrededor”. Mediante este sentido es posible para nosotros categorizar y comprender aquello con lo que convivimos<sup>42</sup>. El individuo para poder comprender un producto y posteriormente categorizarlo (ya sea como bueno o malo) debe de primero pasarlo por el filtro de sus percepciones empíricas, todo aquello que es resultado de sus experiencias en un entorno sociocultural, lo cual incidirá en la forma de categorizar al producto.

Para este individuo aquellas valoraciones y categorizaciones aparecerán como verdaderas, ya que es lo que su experiencia le dice. John McDowell sobre lo anterior comenta que “si alguien tiene una creencia basada en su percepción, este cree algo porque su experiencia se le revela, o por lo menos parece revelarle, que las cosas son como el cree que son<sup>43</sup>. Crear un producto sin comprender aquellas ideas preconcebidas en el consumidor, puede ser peligroso si es que el productor posee una idea muy específica sobre lo que su producto debe de ser. Sobre las concepciones empíricas Jhon McDowell afirma que “nosotros podemos hacer sentido de estas poniéndolas en unnexo explicatorio con la experiencia conceptual<sup>44</sup>”.

Pensar que existen ideas que son netamente verdaderas puede representar tanto una limitante como un peligro, ya que de forma peculiar existen verdades aparentes dentro de determinados grupos y estas pueden ser benéficas o perjudiciales para la comercialización de un producto.

Lo que esto significa es que la valoración conceptual de un producto nunca estará libre de aquellos referentes empíricos de quien observa, su capacidad de entendimiento estará limitada por el grado de conocimiento que tenga. Sin embargo es posible que mediante la

---

<sup>42</sup> Vanessa M. Patrick, “*The perception and evaluation of visual*”, ARTHENRIK HAGTVEDT *University of Georgia, Athens*, REIDAR HAGTVEDT, *Georgia Institute of Technology, Atlanta University of Georgia, Athens* EMPIRICAL STUDIES OF THE ARTS, Vol. 26(2) 197-218, 2008, P.G. 198

<sup>43</sup> John McDowell, “*Conceptual Capacities in Perception*”, University of Pittsburgh. P.G. 12

<sup>44</sup> John McDowell, “*Conceptual Capacities in Perception*”, University of Pittsburgh. P.G. 1

localización y utilización de materiales o productos con un alto nivel de carga cultural, se puede afectar la apreciación del producto. Esto siempre podrá ser utilizado de forma consciente por el productor para poder encaminar a sus productos a la percepción deseada.

Mientras que para alguien cuya apreciación artística, tenga como base la observación de caracteres visuales estéticos (previamente enseñados) el David de Miguel Ángel podría aparecer como la mejor obra de arte, para aquel cuya apreciación se base en construcciones de tipo netamente conceptual, esta escultura podría parecerle vacía o incluso aburrida, dependiendo de la idea o contexto. Ambos sujetos en la posición de observadores podrían afirmar que su idea personal es la correcta, sin embargo, su capacidad de apreciación es resultado de un largo proceso de formación empírico-cultural. Este proceso los limita a apreciar o valorar los productos según el filtro que poseen. Cuando un sujeto decide adquirir un producto antes lo pasa por este filtro empírico-cultural de percepción que le dice aquello que consume es verdaderamente valioso y/o útil.

Como ejemplo podemos observar el caso de las gemas preciosas y semipreciosas. Es común que aquellos las coleccionan se basen en una cantidad enorme de parámetros (normalmente creados y difundidos por el medio) para determinar su valor. El mercado funge como un medio dictador y regulador de lo que debe de ser considerado como hermoso. Siendo que aquellos fuera del coleccionismo de gemas (los cuales normalmente no conocen estos parámetros) podrían llegar a calificar como bella o más bella que a una piedra que según los parámetros del mercado sería fea.

No solo la belleza es algo que se enseña a categorizar en este medio sino que también el valor es susceptible de ser enseñado, como ejemplo más caro se presentan los diamantes. Estas piedras dentro de la cultura occidental se relacionan con una gran capacidad adquisitiva de aquel que los posee, se han vuelto un símbolo de riqueza basado en su aparente durabilidad, sin embargo gran parte de la valoración que se posee hacia estas gemas es resultado de un monopolio y una serie de estrategias de publicidad. La marca "DeBeers" comenzó a monopolizar las minas de diamantes, por lo cual logro tener el dominio sobre el producto al ser capaz de controlar la oferta y la demanda. A esto se sumó la promoción de la gema como un símbolo eterno y duradero de amor, como resultado de una elaborada campaña de publicidad creada por TIFFANY & CO. Los medios de comunicación han ayudado además quizá forma indirecta a mantener esta idea con

canciones y películas tales como “Gentlemen prefer blondes” o “Breakfast at Tiffany’s” las cuales continúan sumando a la permanencia de esta creencia.

Debido a estas variables en la percepción de los individuos, es necesaria la conceptualización previa a la creación y comercialización del producto. Resulta además necesario que el productor logre diferenciar sus propias concepciones empíricas para que estas no impregnen a sus creaciones y por consiguiente desvíen la valoración deseada. Este debe tener especial cuidado en no confundir los procesos de comunicación de la obra, en los cuales el concepto intrínseco del producto es transmitido, con aquellos atributos físicos en la obra que en conjunción con las percepciones empíricas del observador crea un concepto aparente.

En vista de que al momento de observar productos plásticos uno no puede evitar el tratar de generar una visión o recreación mental sobre el concepto presente en esta. La estructura conceptual presente en los productos de lujo y artísticos se aborda tomando en cuenta la estructura conceptual del creador (intrínseca) y la estructura conceptual del consumidor (aparente). La estructura conceptual Intrínseca es aquella configuración sobre la cual el creador (al responder a sus propias necesidades emocionales) se verá impulsado a crear, pero que no necesariamente será o tendrá que ser captada por el espectador en el futuro. Por el otro lado la estructura conceptual aparente es aquella que se crea en la mente del observador y se hace presente en él de forma casi inmediata, cuando las características plásticas visibles de un producto pasan por un proceso de asimilación filtrado por sus percepciones empíricas.

En el gremio de los productores plásticos (sobre todo para aquellos que se dedican al estudio de las artes), siempre se hace un especial énfasis en la creación o aplicación de un concepto sobre un producto como medio de convencimiento en la obra. Esto resulta cierto en mayor o menor medida, pero presenta el posible problema de que el productor aborde el concepto como un creador (bajo la idea de que el producto por sí mismo debe de comunicar) y no como un vendedor (bajo la idea de que la comunicación se dará a través de un dialogo complejo creado mediante R.P. y Publicidad). Mediante la publicidad se busca transmitir la subjetividad del creador a un nicho receptivo para así incidir en sus necesidades socioemocionales. Por tanto el producto no llega a conectar de manera correcta con el comprador, ya que este se ve frenado por las aspiraciones conceptuales intrínsecas del

creador.

Aun cuando un productor plástico puede aspirar a que su obra por sí misma transmita determinadas emociones o valores, en la mayoría de las ocasiones se presenta la situación en la que la idea pueda ser filtrada de una manera diferente por el consumidor. William Trochim comenta sobre lo anterior que las “conceptualizaciones siempre resultan de una perspectiva particular. Por ejemplo, el proceso puede ser llevado a cabo por un individuo que conduzca a una representación que refleje la perspectiva de esa persona”<sup>45</sup>. Aun cuando es necesario que se transmita un concepto aprehensible al espectador, es muy ingenuo pensar que un producto por sí mismo será revelador de verdades o valores intrínsecamente.

Siempre es necesario tomar en cuenta que elementos en el producto, podría tomar el consumidor y asociarlos a elementos comunes de su experiencia. Esto permitirá aprovechar elementos plásticos a favor la comprensión del concepto (o viceversa). Nunca será posible comprender del todo lo que un espectador puede o no captar o diferenciar de una obra, sin embargo habrá siempre elementos comunes dentro de la cultura del productor y del consumidor que podrán ser utilizados. Estos pueden ser desde elementos conceptuales hasta materiales, técnicas y tratamientos de forma y color, sobre esto el productor debe de tener en cuenta la importancia de dejar de lado el dialogo interno, para pasar a crear un punto de unión entre lo que se puede ver y lo que fue un motor de creación. En palabras de William Trochim “el proceso de conceptualización puede ser incluso más importante que la representación final del producto”<sup>46</sup>. Por tanto la conceptualización no deberá de ser dejada de lado, y deberán de tomarse todas las herramientas necesarias para que esta de forma al producto en la mente del consumidor.

No es que se busque generar alguna de los dos tipos de estructuras conceptuales, solo es necesario saber cuáles son las ventajas y limitantes que estas pueden plantear para la categorización de un producto como lujo. Así se podrá aclarar que existen ideas que pueden

---

<sup>45</sup> William m. K. Trochim and Rhoda Linton, “*Conceptualization for planning and evaluation*”, Evaluation and Program Planning, Vol.9, pp.289-308.1986, printed in Usa. Pergamon Journals LTD 1986. P.G. 2

<sup>46</sup> William m. K. Trochim and Rhoda Linton, “*Conceptualization for planning and evaluation*”, Evaluation and Program Planning, Vol.9, pp.289-308.1986, printed in Usa. Pergamon Journals LTD 1986. P.G.18 “

categoricamente funcionar en mayor armonía con el producto para crear una mayor relación emocional con el espectador.

El desarrollar y tener clara una conceptualización del proyecto proveerá de herramientas que faciliten los procesos de compra. A esto dice Mikko T. Säaskilahti que los “proyectos de conceptualización suelen ser rápidos y relativamente baratos y requieren recursos bastante modestos. Se debe recomendar que este tipo de desarrollo de concepto predefinido, sea continuo ya que puede proporcionar una fuente permanente de nuevas ideas”<sup>47</sup>.

Para reafirmar lo anterior analicemos la siguiente idea: ¿Tendrá un anillo de buena manufactura plástica, estética o conceptual el mismo valor (en cada uno de los tres ámbitos) si este es elaborado en otro material? En primera instancia debe de notarse que piezas de joyería carentes de propuesta plástica tales como los típicos anillos con una piedra central (ya sea de color o un diamante de más de 1ct), rodeadas por un Halo de diamantes en cualquiera de sus versiones (FIG. 9), deben todo su valor a la rareza de sus materiales y la dificultad de su creación, el despojarlos de estas cualidades si provocará que pierdan su valor porque carecen de valor propositivo conceptual. Sin embargo un anillo cuyo diseño sea de Elsa Peretti o de Salvador Dalí, mantendrá su valor conceptual aun si este fuera despojando de sus materiales.

Esta idea plantea el problema del valor de las piezas de arte como algo totalmente libre de sus materiales en contraposición a la joyería la cual está atada totalmente a sus materiales. En caso de piezas como el anillo de Meheret Openheim “Sugar Reserve” el hecho de que se encuentre elaborado en oro si aporta al concepto general de la obra una aura de opulencia y de sátira, un concepto que por siglos ha sido tan respetado (como lo es el de un anillo) ahora se ve sometido a una situación cómica y/o curiosa al montar en lugar de una piedra un cubo de azúcar. Siendo que la joyería siempre tiene como tema principal la durabilidad y la belleza, esta se ve transgredida por la idea de algo que puede disolverse por el simple acto de lavarse las manos.

Con respecto al valor económico se puede decir que si una pieza pierde o carece de valor conceptual (encaminado a la creación de un gusto específico) no importa el precio de sus

---

<sup>47</sup> Mikko T. Säaskilahti, Markku H. Kuuva, Sami M. Leppimäki, “A method for systematic future product concept generation”, international conference on engineering design iced 05, Melbourne, August 15-18, 2005, P.G.3

materiales, esta no podrá ser denominada como lujo o como arte, entrará en la continua competencia de lo denominado Premium. La estructura conceptual es la que otorga a la pieza esta categoría de lujo o en algunos casos de arte, en el caso del lujo los materiales se encuentran delimitados fuertemente por la buena calidad de los mismos, mientras que en el arte se encuentran delimitados por la propuesta conceptual del artista.



## 1.5 El origen del creador como validador de la estructura conceptual de un producto

Ya hemos abordado la primera parte del prisma de identidad de Kapferer referente a los atributos de un producto en su faceta física (Calidad y estructura conceptual), ahora pasaremos a analizar los atributos que constituyen la identidad. La historia del creador puede ser una de las fuentes primordiales para la validación del discurso conceptual del producto así como de algunos elementos plásticos. Debido a esto, existe una necesidad imperiosa de que se genere una unión congruente y armoniosa entre los deseos del artista, su origen y su obra. Esta coherencia deberá de hacerse aparente a la percepción del consumidor mediante la publicidad y no solamente a la estructura conceptual intrínseca del productor.

No existe un producto sin un creador, cuando una persona compra un producto además de tener una preferencia plástica por este, busca estar de acuerdo con las percepciones conceptuales del productor, ya sea esta una marca o un individuo. Este al dar la cara expone sus ideas y sus sentimientos, siendo mediante la liberación de estos como se crea una idea de valor. Aquello que este comunica a través de su vida en relación a la forma en la que lo presenta, también genera un marco de realidad auto validadora en la mente de quienes observan el producto.

Para crear un valor genuino (o aparentemente genuino) resulta necesario que los productos se encuentren respaldados por una historia. Esta idea servirá para que el producto se impregne de un sentimiento de rareza y unicidad. Sin embargo debe de cubrirse todo aquello referente a la comunicación del producto y sus conceptos con una historia que poco a poco se transforme en un mito o una leyenda, la cual aumente el sentimiento de rareza. Sobre esto dice Kapferer que “lo importante no es simplemente la historia, sino el mito que se puede crear a su alrededor, la fuente de la idealización social de la marca. Si no hay historia, debe ser inventada. Esto es lo que hacen las marcas estadounidenses o italianas modernas, ya que la historia invierte la relación con el objeto y con el cliente: no es un caso de inmediatez, sino de linaje, de herencia<sup>48</sup> todo esto transmitido a través de la publicidad.

---

<sup>48</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 94

Lo anterior funciona mucho más correctamente para una marca de lujo que busca presentarse como pulcra e histórica, pero no tanto para un productor plástico. Este mito o historia aun cuando no necesariamente debe de ser real, es mucho más honesto si crea y enseña una valoración de su propia historia. Mientras que por un lado el creador es libre de expresar su sentir honesto, si se aparece una realidad en la que factores como su origen, su raza o su ideología no terminan de dar un sentimiento de rareza al conjunto del producto, este puede adornar o modificar su historia para terminar de cerrar la congruencia de la identidad en el producto. Sin embargo aun cuando es posible, no es recomendable ya que esto pondrá a la marca en una situación de vulnerabilidad en la cual podría ser descubierta la farsa y destruir la confianza con el consumidor.

Es mucho más genuino que el productor deje de buscar elementos históricos que aparezcan como valiosos, ya que esto realmente se puede compensar mediante la publicidad, el precio, el lugar de venta y los materiales. El modificar su historia y su origen solo ira en detrimento de su originalidad, al fin de cuentas cada quien aprende a percibir el mundo en relación a su entorno y su origen siendo esto una cualidad única del ser. Buscar como productor plástico aquello que otro podría considerar como una leyenda será someterse demasiado a las percepciones del consumidor y por tanto perder el orgullo del ser. Para Kapferer “no puede haber producto de lujo sin raíces, estas constituyen un tesoro fabuloso que permite la mitificación, para así crear un santuario de unicidad y no-comparabilidad, siendo el origen de un auténtico linaje sobre el cual tender los productos”<sup>49</sup>.

En dado caso, sería mucho mejor buscar un punto de equilibrio en el cual la identidad del artista aun conserve la suficiente fuerza como para ser única pero que de igual manera logre permear en la concepción del consumidor la idea de leyenda. Sin embargo es mucho más funcional ser totalmente honesto y aprender a la valorar lo que uno mismo tiene como dador de identidad y de originalidad (Ej. Winnie Harlow y Melanie Gaydoss). Un individuo observar “For the love of God” sin conocer la historia del artista y decir que no es más que un cráneo cubierto de diamantes. Sin embargo el saber que el discurso conceptual de Damien Hirst se basa en la muerte como resultado de su trabajo en un cementerio enterrando cadáveres puede aportar un nuevo valor en la precepción de quien ve la obra.

---

<sup>49</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien, “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 94

Aun cuando el origen puede aportar un discurso validador en el producto y su discurso conceptual, existen limitaciones dadas por este que se pueden presentar a la hora de la comercialización. Puede resultar perjudicial para el creador que este se escude bajo la idea de que no cuenta con los recursos necesarios para crear, comercializar o comunicar a su origen. Las limitaciones monetarias no pueden ser consideradas una determinante para el lugar que se aspira a ocupar, existen muchas formas de generar recursos o de conseguirlos, por tanto es obligación del productor generar sus propios medios para la generación de fondos. Sin embargo las limitaciones perceptuales del origen si pueden afectar sus formas de compra, por eso es necesario que este se informe sobre los diferentes mercados y sus dinámicas. De esta manera podrá evitar caer en acciones que vayan en detrimento de la percepción de valor de sus productos.

Resulta necesario que aquellos creadores aprendan a reconocer aquellas concepciones sin fundamento que circulan en su entorno. Ideas como “es imposible entrar a esos mercados si no eres parte de ellos”, “necesitas tener contactos para poder vender” o ideas vulgarizadas como “eso nadie lo va a comprar”, deben tomarse como algo resultado de la ignorancia de quien las dice y no como una determinante real de que algo suceda o no. El origen solo será un impedimento de crecimiento si es que no se logra desmenuzar y seleccionar todo aquello que el origen nos impone y que muchas veces es solamente una suposición en base a lo que se ve por encima.

Debe de quedar claro que aunque si hay muchas personas en el mundo cuyas oportunidades se han dado casi de forma aparentemente gratuita, existe la posibilidad de escalar en un mercado. Siempre han existido herramientas que permiten la generación de nexos o de relaciones que permitan generar contactos. El pensar que no se puede porque hoy no tengo nada solo será una idea que lleve al fracaso. El creador que aspire a que sus productos sean consumidos por personas de las clases altas tiene que verse como un cautivador cuya labor es enamorar a aquel que lo observa.

La capacidad de observar al mundo con otros ojos es necesaria para poder deshacerse de aquellas concepciones erróneas. Al fin de cuentas es relativamente cierto que nuestra realidad se encuentra limitada por aquello que nos rodea<sup>50</sup>. Alguien cuyo desarrollo haya

---

<sup>50</sup> John McDowell, “*Conceptual Capacities in Perception*”, University of Pittsburgh.,

sido en un lugar donde solo se cultivan manzanas rojas, crecerá pensando que el color de estas frutas es únicamente rojo, esto solo puede ser contrarrestado con la expansión de la cultura a través de la lectura y la investigación sumada a una apertura mental dispuesta al aprendizaje.

Resulta imposible que alguien genere nuevo conocimiento si en este no existe una disposición y apertura para lo nuevo, independientemente de sus recursos. Aquel que quiere ver siempre encontrará la manera de hacerlo. El origen de quien crea resulta ser su mejor amigo y a la vez su peor enemigo. Por un lado es necesario que el productor aprenda a valorar su origen para hacerlo parte de un discurso validador, mientras que por el otro es necesario que logre seleccionar y filtrar aquello relativo a su origen que como persona no le permite crecer.

Si los productores siguen limitándose y cerrando su visión a solo ofrecer y competir en el nivel en el cual la plasticidad del producto lo es todo, probablemente el valor que generen nunca podrá trascender aquel de la materialidad. Si se ignora el origen del cual se parte en conjunción con los motivos que empujan a la creación, el producto estará desnudo en un mundo de alta competitividad.

## 1.6 La experiencia y su relación con el medio (nicho de mercado)

Uno de los elementos definitorios en la percepción sobre un producto es la experiencia de compra así como el lugar y la forma exposición/presentación. Ésta no solo ayuda a definir a un tipo de mercado con su consumidor respectivo, sino que también tiene la particularidad de incidir en la categorización del producto así como su valoración. Dado que es extremadamente importante la localización de un producto como un método encaminado a la valoración del mismo, se debe tener en claro qué tipo de categorización se espera generar.

Las experiencias pueden ser justificantes incuestionables de un discurso, ya que estas son dadoras de honestidad y mediadoras de la creación del sentimiento de ser genuino, Tamayo el cual ha utilizado su cualidad de oaxaqueño para poder generar o explotar un discurso mucho mayor. Tal discurso se ve traducido en la relación inconsciente o consciente que el espectador y/o comprador pueda mantener con la producción plástica.

Es necesario que se genere una comprensión por parte del creador sobre el medio como un atributo activo que participa en la categorización del producto. Comprender el funcionamiento del mercado o medio remitiéndose a las percepciones básicas reconocibles de un grupo, permitirá estar preparado a los comentarios o críticas relacionadas con los intentos de devaluar al producto. Dicha comprensión podrá guiar a una mejora en alguno de los atributos del producto para así alcanzar la categorización deseada por el productor, tal como se menciona en *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase* “las decisiones relativas a las locaciones usadas requieren de ser tomadas con cuidado teniendo atención sobre las características del consumidor y sus deseos ambientales”<sup>51</sup> y esto es lo que de alguna manera se conoce como marketing mix. La ubicación de un producto es sumamente importante y una vez que se define, si el producto es conocido y asociado a una determinada locación este cargara con la consigna relacionada a esta durante mucho tiempo. Si se cometen errores al inicio de la comercialización para la selección de la locación será necesario generar estrategias contingentes que permitan reestructurar la apreciación del observador sobre el determinado producto.

---

<sup>51</sup> Jaya Swarasa Agung, “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision*” on Nitchi At PT. Central Jakarta Baruna Hadi Brata<sup>1</sup>, Shilvana Husani<sup>2</sup>, Hapzi Ali<sup>3</sup> <sup>1</sup> Lecturer of Mercu Buana University, Jakarta Indonesia <sup>2</sup>Alumi of postgraduate, Mercu Buana University, Jakarta Indone P.G. 435

Las obras de arte normalmente encuentran su nicho de mercado dentro de galerías y casas de subasta, sin embargo es necesario diferenciar el tipo de galería y el nivel socioeconómico al que aspira estas aspiran llegar. Es común que algunos productores erróneamente consideran que el llegar a un museo de visita cultural, los llevara a formar parte de los grandes mercados. Esto se basa en la creencia errónea de que una vez que, mediante una extensa difusión cultural su nombre sea conocido por aquellos que visitan las galerías de contemplación del arte, se genere una especie de torbellino mágico que los lleve a generar un valor en el mercado. Estos lugares aun cuando son un método practico para crear un dialogo que un tipo particular de espectador, no son creados para la venta del producto. Para tal acción resultan mucho más aptas las galerías comerciales que se dedican a la venta de obras de diferentes artistas a clientela selecta. Tales galerías normalmente acarrearán una serie de aspectos positivos o negativos en la categorización del producto dependiendo de la importancia de la galería.

Si el producto se comercializa a través de locaciones como White Cube o Hilario Galguera, este será de alguna manera reconocido por el medio, si por el contrario se ve insertado en galerías nuevas cuyo nombre no sea aun validado por las diferentes instituciones artísticas, aun si la compra es hecha por un monto elevado, la categorización del producto podría no llegar a alcanzar la del arte (independientemente de su categorización filosófica). Incluso dentro del mismo mercado de productos plásticos creados por artistas, un mismo producto puede ser valorado y catalogado de diferente forma según la forma de presentación.

Un ejemplo de lo anterior puede verse entre Marina Bychkova y Hans Bellmer, ambos creadores trabajan mediante la utilización de muñecas. Por un lado Hans Bellmer opto por presentarlas a través de fotografías de tipo surrealista, lo que lo llevo a ser catalogado como fotógrafo. Marina Bychkova por otro lado, al optar por formas y métodos de marketing aptos para productos de tipo BJD, sus productos se vieron inmersos en ese mundo, sin embargo su mundo se expandió y creció debido a los materiales y procesos involucrados en su creación. Por un lado la realización de accesorios con métodos de joyería, rompió de alguna forma la categorización baja del producto. El hecho de que fueran relacionadas con materiales como el oro y la plata, elevo el concepto de muñeca a algo más. Por otro lado los diversos procesos escultóricos involucrados en la creación, plasmados a través de videos para la comunicación del proceso, sirvió para que la percepción de las personas cambiara.

Con respecto a los productos de lujo estos debido a sus estrategias de marketing, siempre se verán asociados al lugar de su producción y a elementos únicos presentes en la misma. Esto es una manera de asegurar que aunque surjan productos similares en el mercado, la esencia transferida por la localización se mantenga en los ojos del consumidor. Las marcas italianas venden de formas únicas a sus artesanos mediante la localización reconocida como centro común dador de identidad sobre los productos.

## 1.7 El valor de un producto en relación a la percepción

Debe de entenderse que ninguno de los atributos del producto que se abordan en esta investigación está aislado del otro. El éxito en la comprensión de todos y cada uno de estos atributos radica en la transmisión de estos para generar una percepción de valor. Esto hace referencia no solamente al precio, sino a aquellas características intangibles que harán al producto plástico valioso para los ojos del comprador. Para Dhanya Alex “el valor del producto o servicio de una empresa siempre se define en los términos de los clientes. Es una cuestión de percepción”.<sup>52</sup>

Muchas veces pareciese que los productores esperan que exista algún tipo de regla universal para dar precio a algo. Aun cuando existen tabuladores que pueden ser aplicados a ciertos productos de orden comercial común, la utilización de estos puede resultar en un problema cuando se busca que el producto pertenezca a un mercado de lujo. Dichos tabuladores suelen ser resultado de cálculos obtenidos tomando como base la media del precio sobre el cual comúnmente se comercializa un producto en el mercado. A su vez este precio suele ser resultado de la valoración sobre la utilidad de un producto.

Dentro de un mercado de lujo no existe una regla para dar precio, este puede ser tan alto como el productor desee y así poder crear una relativa inaccesibilidad, siempre y cuando corresponda con la percepción de valor generada en el consumidor por el productor. Aun cuando no es 100% necesario que el productor se remita a la percepción subjetiva del consumidor, este deberá de comprenderla para no caer víctima de posibles valoraciones indeseadas, sobre esto dice Willie Peterson que “es la percepción de valor en la mente del consumidor la realidad subjetiva sobre la cual el productor tomara su realidad objetiva”<sup>53</sup>. Determinar que tanto se percibe un producto como de lujo puede ser un tanto truculento, ya que la cultura está íntimamente relacionada con el producto como un medio validador. Lo cual hace sumamente difícil el determinar que tanto un sector percibe como valioso un producto.

La dinámica en la cual el precio de un producto de lujo es directamente proporcional a la incidencia que tenga sobre la percepción de lujo en el consumidor puede provocar muchos

---

<sup>53</sup> Dhanya Alex, “*Impact of product quality, service quality and contextual experience on consumer perceived value and future buying intentions*”, European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)



huecos y es sumamente libre de interpretación. Es mucho más seguro suponer que el precio deberá de ser impuesto por el creador y estar relacionado con la capacidad que tenga de este de transmitir a un consumidor las cualidades que hacen valioso al producto. Así se colocará el productor como un conocedor de su medio, por tal motivo el creador deberá de estar plenamente informado sobre todos los aspectos que llevan a la creación, comercialización y comunicación de su producto.

Aun así es necesario delimitar hasta donde se habla de una experiencia que pueda resultar íntima para el comprador, una que sea casi conceptual en el sentido intrínseco y no en el sentido aparente. Esta experiencia en el caso de los productos producidos en masa hace mucha mayor referencia a la manera en la que el cliente se siente tratado por todas aquellas personas o medio con los cuales interactúa en el proceso de compra, desde el dependiente de una tienda, hasta el funcionamiento de la página, todo forma parte de la experiencia en el sentido intrínseco.

Según el medio sobre el cual se comercializa el producto, y la intención que tenga el creador en relación a sus aspiraciones, será algo que le ayudará a definir el precio. De alguna manera la experiencia sobre un producto puede ser vista como un performance que sirve para revalorizar o invitar al mundo o “concepto” de la pieza. La cual se terminara comercializando como un recuerdo de esta “experiencia”. Como ejemplo de esto tenemos el caso de Alexander McQueen y Thierry Mugler los cuales en sus numerosos desfiles de moda las modelos actúan para generar un aura en torno a sus creaciones. Debe de tenerse claro que la satisfacción emocional que se gana al consumir un producto de lujo, es algo cuyo valor deberá superar al del producto en términos materiales. Incluso aun en la escultura de oro de Kate Moss (Sphinx de Marc Quinn) su valor es percibido como mucho mayor que el de los materiales.

La experiencia en si misma puede ser un tipo de producto comercializable. Existe una diferencia entre solo comercializar una experiencia lo cual se asocia más a cuestiones como viajes y paseos, vender producto y crear un todo completo en el cual el producto se vuelva un símbolo de la experiencia. Aunque esto es en muchas ocasiones algo que se relaciona más con el ámbito de las artes que en el de los productos de lujo. Los productos de lujo siempre van acompañados de una experiencia que valida, comunica y conecta con el producto. Esta parte es donde puede experimentarse y hacerse lo necesario para generar esta comunicación. Esta experiencia será una de las instancias con las que el valor será

comunicado y transmitido. Esta será la herramienta primaria para poder crear un mundo que enmarque y valide al producto (publicidad). Para crear una experiencia siempre se tendrá que estar muy consciente del concepto que acompaña a la obra y como este puede ser exaltado.

Pagar \$50 000 USD por una bolsa con brazos y piernas como la Kelly doll bag parecería una total locura si es que esta no fuera un artículo exclusivo de la tienda HERMES. Normalmente alguien fuera de las prácticas de comercio se enfocara en concentrar el valor de la obra a través del producto, pero muchas veces esto no será del todo necesario. El producto aun cuando debe de llenar todos los requerimientos del mercado, no debe por completo su valor solo a sus elementos materiales. En casos como el de los huevos de Faberge o "For the love of God" de Hirst el precio no está dado por el costo de sus materiales sino por su rareza y como es que esta fue presentada a través del marketing y la publicidad. Sin ellas ambos se verían condenados a ser no más que una pila de materiales caros.

El producto una vez que cumple los requerimientos mínimos establecidos por el mercado para productos de la misma clase, entra en una especie de limbo en el cual su diferenciación no dependerá netamente de los materiales, sino de aquellas ideas externas que sean transmitidos por el creador mediante la publicidad y el marketing para la creación de una percepción de valor. Esta va mucho más lejos de la plasticidad del producto, ya que se encuentra relacionada íntimamente con las retribuciones emocionales que el comprador obtiene de estos productos. Kapferer delimita algunos aspectos de los cuales se puede desglosar de cada uno los siguientes:

**La capacidad de inversión (el sentimiento de estabilidad)** sobre cualquiera de los productos. Esto de manera indirecta traduce la fortuna de alguien en un objeto cuyo valor en el mercado no será depreciable. Lo cual influye indirectamente en la sensación de seguridad del comprador. Esto nos remite nuevamente a las necesidades del ser humano de Maslow, siendo que mediante la idea de inversión se cultiva una idea de seguridad correspondiente a parte que habla sobre las necesidades de seguridad en pirámide de necesidades del ser.

**El sentimiento de ser único:** este quizá sea uno de los que más influyen en la compra de un producto ya que aquel que compra este tipo de productos no solamente está comprando la posibilidad de ofrecer nuevas formas de deleite a sus sentidos, sino que está comprando un símbolo de su riqueza, el cual lo ayuda a diferenciarse de sus semejantes. Esta

remuneración es la más básica y cercana a los instintos e las personas de diferenciarnos del otro para crear un valor diferente en la convivencia con otros. Esto es similar a aquellas personas que se hace un corte de pelo extraño o que se compran ropa que les permite diferenciarse de aquel junto a él.

**La idea de poseer la cultura:** Este sentimiento se relaciona directamente con la sensación de que la cultura plasmada en objetos es un producto humano, cuyo valor no tiene precio. Aquel producto que sea relacionado directamente como un símbolo de cultura será atesorado por su valor histórico como recuerdo vestigio de una tradición. Es aquel valor histórico que no puede repetirse ni crearse de la nada, lo que da la apariencia de poseer algo único. Estos tres factores son los que influyen en que un producto genere un valor simbólico el cual estará sujeto a la percepción del comprador con base a lo que sabe sobre dicho producto y su rareza relativa.

Este producto de manera directa deberá ofrecer a un consumidor una retribución parcial o total sobre la posesión de este. Los materiales deberán ser raros y/o que necesiten de un tipo particular de procesos para su manipulación, pero que se ligen íntimamente con un tipo particular de consumidor. Existe la posibilidad de utilizar materiales típicos a los cuales se les dé un tratamiento único, pero será necesario generar una relación con el usuario. Esta estrategia aunque de forma teórica funciona es necesario no tomarlo como una menospreciarían del cliente. Es necesario comprender que el cliente mantiene una relación emocional con el producto y que no es (en la mayoría de los casos) alguien que no comprenda el valor del producto. La utilización de diferentes materiales para llegar a un diferente target se le llama segmentación de mercado.

## CAPÍTULO 2. Estrategias comerciales flexibles

### 2.1 Similitudes en las estrategias de publicidad (entre productos de lujo y plásticos)

Ahora que hemos analizado el primer nivel del prisma de Kapferer, pasaremos a abordar cómo es que a través de la comprensión de los atributos físicos del producto una buena estrategia de marketing es indispensable para la creación, comunicación y transmisión de valores en el consumidor, esto corresponderá al segundo nivel del prisma de Kapferer (Relationship y Culture-values). De nada sirve que un producto este correctamente elaborado si no se piensa generar una estrategia de comunicación que incida en como este es percibido por el consumidor, intentando que esto se acerque lo más posible al planteamiento original del creador.

Siendo que los productos son creaciones que se decodifican a través de las percepciones empíricas del consumidor, pensar en un plan de acción incidente sobre su percepción es indispensable. A esto dice Gordon E. Miracle que existe “una relación observable entre las características de un producto y un aproximado del mix de marketing para ese producto”<sup>54</sup>, sobre el cual podrán ser decididas las acciones y planteamientos de la comunicación para este. Aun así a esto el aclara que “no hay una declaración sistemática de las relaciones entre las características de un producto y cada uno de los elementos del mix marketing”<sup>55</sup>. La necesidad de esta aclaración se debe a que no todos los productos toman sus características propias como un elemento de valor, sino que el valor es representado solamente a través del marketing e ingenio publicista (Ej. Pet rocks). Sin embargo los productos de mercados elevados suelen hacer un especial énfasis en las cualidades únicas del producto que lo diferencian de los demás. Esto se relaciona íntimamente con el marketing mix denominado también “la combinación de marketing, significa las estrategias de producto, distribución, promoción y fijación de precios (Price, Product, Place, Promotion) para producir y llevar a cabo intercambios y alcanzar el mercado objetivo, una compleja gama de variables utilizadas en la empresa que busca vender sus productos y servicios”<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> Gordon E. Miracle, “*Product Characteristics and Marketing Strategy*”, *Journal of Marketing*, Vol. 29 (January, 1965), pp. 18-24. P.G. 19

<sup>55</sup> Gordon E. Miracle, “*Product Characteristics and Marketing Strategy*”, *Journal of Marketing*, Vol. 29 (January, 1965), pp. 18-24. P.G. 19

<sup>56</sup> Margarita Išoraitė, “*Marketing mix theoretical aspects*”, \*1\*1Department of International Business, Vilniaus kolegija/University Applied Sciences, LITHUANIA, Išoraitė\*, Vol.4 (Iss.6):June,2016] ISSN-2350-0530(O) ISSN-2394-3629(P)IF: 4.321 (CosmosImpactFactor), 2.532 (I2OR)Http://www.granthaalayah.com@International Journal of Research

Mediante la comprensión de estas se logra tener en cuenta todos aquellos elementos que son necesarios para el desarrollo orgánico del marketing.

Un buen desarrollo de las estrategias de marketing permite comunicar con el observador aquellas realidades que no pueden ser vistas, pero que su conocimiento puede ayudar a crear una apreciación diferente en el consumidor. Un ejemplo de esto se ve cuando marcas como TIFFANY&CO a través de sus videos publicitarios logran comunicar al comprador, la dificultad del proceso de manufactura y no una realizada por cualquier persona, sino una considerada particular o especial debido al talento único del artesano especializado<sup>57</sup>. Ningún consumidor que no esté familiarizado con los procesos de manufactura puede imaginar la complejidad de estos, sin embargo la correcta comunicación de aquellas propiedades que hacen único y diferenciable a un producto, merecen ser explotadas de forma comercial y añadidas a través del precio. En el campo de las artes acciones tales como escándalos mediáticos pueden llegar a ser consideradas como estrategias de publicidad. Un ejemplo claro es cuando José Luis Cuevas realizaba dibujos de los muralistas, a manera de crítica, esto no solamente lo hacía delimitar su postura teórica y filosófica, sino que también mediante el escándalo de las discusiones lograba atraer la atención de los diferentes medios a él y a su obra. Acciones de tal tipo solo son aptas para productos con una alta especificidad y unicidad que puedan permear al producto de un aura con la cual estos aparezcan como únicos o especiales.

En términos estrictos el concepto de marketing no cuenta con una definición universal con la que se pueda delimitar por completo sus dimensiones. Esto se debe a que de cierta forma en cada caso particular las funciones del marketing se extienden, desaparecen o se redefinen. No será lo mismo el marketing que deba de aplicar un vendedor de libros de puerta en puerta, el cual es básicamente directo de persona en persona, a la que tenga que aplicar una empresa de celulares de consumo básico que ira enfocado en transmitir la ventaja competitiva en comparación a otros productos, incluso en este caso la estrategia que tenga que aplicar una marca como Apple será extremadamente disímil.

El autor John Burnett habla sobre como el marketing “es mucho más que solo vender cosas y recolectar dinero, es la conexión entre las personas, productos, consumidores y el tejido

orgánico de una compañía, la cual siempre está creciendo o muriendo”<sup>58</sup>. De alguna manera este puede ser visualizado como una forma de dialogo que sirve para la comunicación o manipulación sobre la percepción del producto que podría ser generada por las personas. El marketing “El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin (Price, Product, Placement, Promotion)”, esto lo hace al definir los conceptos y necesidades del mercado y crea el acercamiento de los satisfactores y establece el canal de comunicación para seducir, promover y convencer al consumidor, comprador o usuario”<sup>59</sup>.

En la mejor de las situaciones dado el poder relativo del marketing en la percepción de un producto, nunca debería ser usado como una forma de manipulación engañosa, ya que esto si es descubierto por el consumidor, evitara o detendrá el crecimiento de la relación emocional con el producto. No solo se evitara esta relación sino que se creará un registro negativo en la memoria del consumidor, el cual será muy difícil de borrar. Una forma un tanto simple de ver al marketing es como tratar de enamorar al comprador mediante la correcta comunicación de las cualidades positivas del individuo que está pretendiendo. Si estas cualidades son manipuladas de forma dolosa, aquella persona que se sienta engañada, difícilmente volverá a confiar.

Aun cuando hay casos donde esto se ha superado, el tiempo y un esfuerzo extra, han sido requeridos para poder limpiar o recrear el nombre. Aidamaris Roman es una artista de muñeca que durante el auge de Marina Bychkova fue conocida por sus piezas de arcilla polimérica así como una serie de cursos online para la creación de muñecas de tipo BJD, aplicando técnicas desarrolladas únicamente por ella. Durante años fue conocida en el medio como una estafadora debido a que los cursos no fueron terminados además de que sus primeras muñecas de porcelana eran de muy baja calidad. Se notaba en su producción un claro recorte de presupuestos intencional para generar el mayor margen de productos posible. Fue necesario que ella mejorara la calidad de sus productos para que las personas volvieran a confiar en ella, además de que requirió de mucho tiempo y esfuerzo.

---

<sup>58</sup> John Burnett, “Core Concepts of Marketing”, Copyright © 2008 by John Burnett, Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. P.G. 4

<sup>59</sup> Mayo de Juan Vigaray, Nuria Atienzar, “Introducción al marketing. Conceptos básicos” Obra publicada bajo una Licencia Creative Commons,

En gran medida el tipo de producto será la base para determinar qué tipo de marketing será el adecuado y sobre qué mercado y/o medio este resultara más efectivo. Debido a esto resulta necesario tener comprendido y clasificado a un producto con base a sus características para poder delimitar el mercado o los mercados a los cual puede aspirar. Cuando se pretende aspirar a un mercado será mucho más conveniente que su creación sea tomando como bases las reglas estipuladas por el mercado específico. El producto puede poseer todas las características necesarias para pertenecer a un mercado, pero si este no se transmite por los canales y medios correctos, será muy probable que este falle. De ninguna manera esto significa que una buena detección o aplicación del mismo garantizara la venta, solo se garantizará una comunicación concreta y clara de lo que el producto puede ser considerado.

El marketing debe de entenderse como un arma de doble filo si no se hace de la forma correcta. Esto no es tanto por la falta de visualización, ya que en términos estrictos no existe mala publicidad. Pero si debe de entenderse que un marketing que no se presente como congruente con el todo que es el productor, su producto y sus ideas, podría llevar a valoraciones ambiguas. Si las estrategias de marketing no son lo suficientemente fuertes, podría resultar contraproducente y en el mejor de los casos que las acciones pasen desapercibidas sería la mejor situación.

El dejar vacíos que afecten la percepción del consumidor será algo que afectará de gran manera la comercialización del producto. Este no debe de dejarse solo ya que en el caso de los productores plásticos, si estos se encuentran lo suficientemente desarrollados en su capacidad para generar una identidad, el posicionamiento de sus productos dentro de mercados de lujo debería de resultar relativamente sencilla una vez que se identifique el medio y forma idónea.

Esta constante desintegración de las líneas que permiten a productos como la perla pergrina /culinian 6/ daría ye noir, Sphinx de Marc Quin y piezas de joyería como “La boutique” de VanCleef & Arpels en el mismo medio, pueden resultar como una ventaja para el consumidor plástico ya que en apariencia, para las personas de ese medio, no sería raro ver a productos con características o propuestas conceptuales similares. Solo es necesario generar las estrategias correctas de exposición mediante los canales adecuados, para que un producto que cumpla con las características aptas pueda recrear el concepto. Sobre

todo si el nicho de mercado al que se aspira es uno de lujo, el producto debe de brillar por todo aquello que lo hace especial.

Debe de crearse un plan de marketing el cual según John Burnett “representa una secuencia de actividades estandarizadas que comienzan con una misión, la cual refleja los valores generales de la organización”<sup>60</sup>. Mediante este serán conocidos no solamente los productos sino también la empresa o el productor. Se comunicará todo aquello que lo hace diferenciarse de otros creadores exponiendo su cualidad de único. Jhon Burnett comenta que “el plan de marketing siempre debe de involucrar monitoreo y reaccionar a los cambios en el plan corporativo”<sup>61</sup> destacando lo que hace único al producto. Las necesidades de una compañía o de un creador deberán ser tomadas en cuenta a la hora de elaborar el plan de marketing, los objetivos, los alcances y las metas planteadas deben de ir acordes a las posibilidades de quien crea.

Teniendo claro el mercado al cual se quiere llegar y como es que se realizara la compra-venta, será mucho más sencillo el crear o identificar las estrategias idóneas para la visualización del producto. Para tener claro esta estructura es necesario que el productor plástico diera una revisión al concepto de “modelo de negocio”, este lo ayudara a delimitar y aclarar muchos de los canales necesarios para el comercio y se recomienda la revisión del Canvas creado por Alex Osterwalder, este consiste en una tabla sistemática la cual plantea la visualización total de la estructura sobre la cual se realizara un negocio.

Debe de entenderse que el marketing es solo una parte dentro una compleja red de comunicación con los consumidores, el cual está enfocado en cumplir una misión. Esta es definida por las necesidades del creador o la marca , ya que ellos son los que determinaran el nicho de mercado al cual dirigirán su producto, este se organiza mediante un brief de comunicación (herramienta que sirve para entender la forma en la que se comunicara con el cliente una marca o productor) y no tiene que ser de una forma determinada. En la continuidad del texto se desarrollaran estrategias de marketing que buscaran situar a un producto dentro del mercado del lujo, debido a que es ahí donde existen las mayores oportunidades para la venta de productos cuya identidad se presente como única, dando

---

<sup>60</sup> John Burnett, “Core Concepts of Marketing”, Copyright © 2008 by John Burnett, Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. P.G. 4

<sup>61</sup> John Burnett, “Core Concepts of Marketing”, Copyright © 2008 by John Burnett, Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. P.G. 18.



a esto una traducción en el valor tanto conceptual como monetario. Las aspiraciones del productor para el posicionamiento de sus productos, deberán ser congruentes con las características del producto. Aunque puede resultar práctico, no es necesario que todos comprendan o apliquen marketing a sus productos, sobre todo si su aspiración se encuentra en un mercado en el cual, los consumidores son pocos y para alcanzarlos resulta mucho más práctico una estrategia en la que se llegue a ellos de forma directa. Resulta necesario en muchas ocasiones que se haga un análisis del mercado meta o nicho para que este sirva como una guía integral sobre los deseos y formas de satisfacción de los consumidores mediante el consumo del producto.

La utilización de estrategias del marketing como medio de comunicación del mundo de un producto de lujo, permite que el productor plástico pueda explotar estas cualidades únicas y diferenciables de sus productos, sin la necesidad de que entren en un juego de competencia basada en la ventaja competitiva. El someter a este a técnicas tradicionales de marketing supondría un error, ya que lo que generará será la devaluación del concepto a un producto simple de uso común. Para J.N. Kapferer el “marketing tradicional no debería de ser aplicado al lujo”<sup>62</sup>.

El productor plástico que posea una propuesta relativamente única y deseable, aunque puede aspirar a crear decoraciones para salas que se vendan en ferias, mercados o centros comerciales, debe de tener claro que existen diferentes caminos y formas que puedan llevar a el producto a generar mucha mayor ganancia si se conocen los medios y recursos disponibles para llegar a un fin específico o cumplir una misión.

Jeff Koons fue el primer artista en promocionar sus productos a través de publicidad. Sus estrategias quizá no hayan sido las más idóneas si lo vemos desde el punto de vista en el cual un artista es un concepto sumamente ambiguo y por tanto vender esa idea y tratar de comercializarse como un vendedor de productos o de servicios puede ir en detrimento del concepto en sí mismo. Sin embargo debido a su discurso plástico muy relacionado con el POP art, así como su imagen de vendedor, la aplicación de la publicidad sirvió más como una declaración de lo que él era como creador. Sirvió para vender su imagen y crearla dentro de un mundo, no tanto por lo plasmado en sus carteles, sino más por la acción misma de auto publicitarse.

---

<sup>62</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”, (2009). London and Philadelphia: Kogan Page. P.G. 61

John Burnett menciona como es que para el profesor de negocios Theodore Levitt “el propósito de todos los negocios es “encontrar y mantener clientes”, siendo la única manera de lograr este objetivo crear una ventaja competitiva”<sup>63</sup>. Esta permite al producto diferenciarse del otro mediante la comparación, aplicada principalmente a productos cuyo mercado está definido por una gran competencia, siendo esto independiente del precio y de factores físicos como el tipo de materiales o la manufactura.

En el caso de los productos de lujo es un tema diferente, ya que aun cuando si son susceptibles de ser comparados por el cliente en aspectos como la calidad y la manufactura, en términos de la relación emocional creada por el producto. Estos no son comparables (o por lo menos no deberían de serlo si el producto y las correctas estrategias han funcionado de forma correcta). A esto dice Kapferer que “cuando se maneja una marca de lujo es necesario olvidar un gran número de leyes del marketing, las cuales pueden aplicarse a marcas, marcas Premium o incluso a intercambios comerciales”<sup>64</sup>

Quien consume un producto de lujo lo hace por lo que este le hace sentir, aquellos otros productos que no logran comunicar a sus emociones son aquellos que dependen de una ventaja competitiva (sean cuales estas sean). Esto se debe en gran medida a que el marketing aprovecha las cualidades únicas del producto y las comunica de forma que terminan siendo elementos constitutivos en la percepción emocional del producto.

De las 20 estrategias de anti-marketing creadas por el autor J.N. Kapferer se analizaran 7. La elección de estas se debe a su capacidad de aplicación así como su versatilidad y funcionalidad para la construcción y permanencia del concepto de lujo. Aquellas que han sido descartadas en su mayoría carecían de capacidad de aplicación por un productor plástico emergente. Las estrategias que se contemplan son; ser superlativo nunca comparativo, el producto debe tener defectos, no se debe ser complaciente, comunicar es más importante que vender, las ventajas de no vender, hacer difícil para los clientes la compra y el precio como una medida de acomodamiento más no de categorización.

---

<sup>63</sup> John Burnett, “Core Concepts of Marketing”, Copyright © 2008 by John Burnett , Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. P.G. 3.

<sup>64</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “The luxury Strategy”, (2009). London and Philadelphia: Kogan Page. P.G. 61

## 2.2 Ser superlativo nunca comparativo

Quizá sea esta una de las cualidades a las cuales se hace más referencia a lo largo de esta tesis, la anti regla número 1 de Kapferer “luxury is superlative not comparative”. El productor plástico debe de evitar quedar en una posición en la que sea fácilmente comparado con otro. Sus productos deberán de ser altamente diferenciables y dar pauta a al enamoramiento del comprador. Deberá de hacerse énfasis en la rareza del producto ya sea por la visión impuesta sobre él o por la única manufactura. Aun así deberá de evitarse que estas cualidades diferenciadoras se queden solamente en el nivel plástico de la obra, estas deberán de estar relacionadas con la visión del creador y sus formas de actuar o de comercializar.

Cuando se realiza comercialización de productos, muchas veces se hace énfasis en la ventaja competitiva, está ya ha sido mencionada anteriormente a lo largo de la investigación. Su existencia radica cuando “una firma está sujeta a entregar los mismos beneficios que los competidores pero a un menor precio (ventaja de precio) y beneficios de entrega que superan aquellos de los productos competencia (ventaja de diferenciación)”<sup>65</sup> Esta será una cualidad sobre la cual los vendedores y compradores podrán afirmar o negar una realidad en la cual un producto es mejor a otro, tomando como base algunas de sus características claramente diferenciables. Con la localización de la ventaja competitiva sobre un producto, el estrategia de marketing común buscará explotar esta cualidad para presentar a su producto como mejor. Factores como mejor precio, mejor calidad técnica, mejor diseño o mayor resistencia forman parte de algunos factores sobre los cuales se puede generar o aplicar la ventaja competitiva.

Willie Pietersen plantea la idea de que “en un medio competitivo, todo puede ser comparable”<sup>66</sup>, lo que provoca que cada vez se generen productos que ofrezcan mejores beneficios por un mejor precio. Este tipo de estrategias de comercialización son bastante comunes, es por eso que muchos de los productores plásticos que no se encuentren familiarizados con diferentes mercados, podrían tratar de incidir en este tipo de dinámicas

---

<sup>65</sup> Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung, Chu, Ying-Chien, “Types of Competitive Advantage and Analysis” *www.ccsenet.org/ijbm International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 5; May 2011100 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 (9). P.G.100

<sup>66</sup> Willie Pietersen, “Defining Competitive Advantage:How much more value do you deliver than your competitors?”, P.G 35

como resultado de sus propias percepciones empíricas. Esto representaría una desventaja para ellos, ya que de cierta manera los productos plásticos creados por artistas no responden a una necesidad básica, no son artículos concebidos como utilitarios de los cuales su función será el primer factor por el cual alguien realizaría una compra. Muchos de los productos plásticos responden a una necesidad emocional del creador, por tanto sus productos deberán de adoptar diferentes estrategias de marketing y comercialización que exploten estas cualidades dadoras de identidad evitando totalmente aquellas de promoción de productos útiles.

El tratar de comparar a los productos plásticos solo será una estrategia viable si es que este no posee ninguna característica única y diferenciadora (dígase de él productor plástico que replica estilos antiguos manejando los mismos temas). Sin embargo aquellos productos que posean una fuerte esencia, la cual tenga la potencialidad de hacerlos memorables para el observador, deberán de optar por invertir en su comunicación y no a su posicionamiento. Kapferer habla sobre posicionar como “la diferencia que crea la preferencia por una marca sobre otra que ha decidido apuntar como fuente de un nuevo negocio, y cuyos clientes tratara de ganar”<sup>67</sup>

Como ya hemos hablado anteriormente una de las características principales de un mercado de lujo es que este se define a sí mismo desde su característica de objeto único, el cual no puede ser comparado en el sentido en el que su creación fue única en el tiempo por productores que generaron una nueva forma de ver. El generar productos diferentes que se comercialicen bajo estrategias innovadoras puede permitir que estos incluso queden registrados en la percepción del consumidor un parteaguas símbolo de ingenio y unicidad. Resulta necesario que el producto cree sus propias reglas así como su propia realidad, una que lo logre diferenciar de una serie de creaciones que podrían ser comparadas con él. Si el producto logra generar esto, la ventaja competitiva no será un tema al cual enfrentarse, este será algo que se presente como único, no algo que podría ser mejorado o copiado por alguna otra marca. La manufactura del producto deberá de ser incuestionable dentro de su propia realidad y no dar pauta para ningún tipo de crítica, tal como menciona Kapferer “cuando se trata del lujo, ser único es lo que cuenta, no ninguna comparación con un

---

<sup>67</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 62

competidor”<sup>68</sup>. El descuidar este sentido provocaría que el producto se encuentre propenso a una valoración empírica negativa.

Retomando al joyero Karl Fritsch y sus piezas de joyería, estas tienen una clara intención de ser diferentes, la manufactura y su relación con la calidad se justifican con el concepto, uno atrevido y diferente que pretenden redefinir las líneas de lo que es la joyería. Este tipo de acciones logra que el producto se sitúe en su propio mundo bajo sus propias reglas. La competencia de un productor plástico es con él mismo, está siendo siempre enfocada en ser lo más diferente y memorable posible dentro de los límites establecidos por su propio gusto. Para Kapferer “el lujo es una expresión de un gusto, de una identidad creativa de la pasión intrínseca de un creador; el lujo hace la proposición atrevida de “esto es lo que soy” no “esta depende”<sup>69</sup>

Un producto plástico posee la potencialidad de acceder a este tipo de mercados, pero el productor deberá siempre tener en cuenta esa idea de no compararse, la meta no se es mejor o peor que, sino ser el mejor en su propio mundo. Los productos de arte, cuando son memorables, siempre buscan ser originales y únicos, lo cual puede ser cierto o no en su corporeidad física, sin embargo el concepto sentimiento o historia que los acompaña funciona como un validador individual. Es por eso que las galerías y casas de subasta suelen presentar las obras de sus artistas, acompañadas de la historia del mismo, así como de la pieza. En qué lugares a estado exhibida, por qué precios y por qué galeristas, todo esto suma a la historia de un producto y su unicidad aparente.

Si se pretende que las características únicas de un producto se visualicen solo dentro de su plasticidad se caerá en la situación en la que el productor plástico se dé cuenta que no existen muchas maneras de hacer un producto totalmente único. La percepción del consumidor siempre tendrá la capacidad de encontrar relaciones en lo más inesperado, manchando la concepción conceptual del producto de ideas no pertenecientes a él. Una figura geométrica, un color o un olor básico serán mucho más susceptibles de remitir a alguien a sus recuerdos. Aquella persona que toda su vida a comprado latón y cobre, al ver oro y oro rosa (respectivamente) podría pensar en aquel olor metálico tan fuerte del latón o a manchas verdes en sus dedos. Para esta personal cualquier metal amarillo y rosa será

---

<sup>68</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 62

<sup>69</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 62

oloroso y manchará la piel, siendo la única forma de cambiar esta educación la oportuna educación del consumidor.

La forma más sencilla para comunicar este sentimiento de superlatividad en el producto hacia el consumidor es exponiéndolo totalmente a la características únicas del producto, ya sean estas materiales, conceptuales, históricas o hasta químicas y físicas. Aquello que lo representa a él y su producto para crear una nueva forma de aproximación del consumidor. Kapferer con respecto a las marcas habla sobre cómo “Es la identidad lo que da a la marca ese particularmente fuerte sentimiento de unicidad y a temporalidad, y la necesaria autenticidad que ayuda a dar la impresión de permanencia, la identidad no es divisible ni negociable”<sup>70</sup>. Esto es lo que hará que el productor plástico pueda lograr destacarse dentro de un mundo de competitividad, su identidad. Esta se encontrará compuesta por su lugar de origen, su historia y sus experiencias. Aquel aprendizaje que ha sido resultado de vivir y comprender de forma personal aquellos temas de interés, será idóneo y en general único. En general esta identidad debería de ser honesta y no buscar complacer a otro, no se tratará de hablar sobre lo que se debe de creer sobre algo, sino exponer lo que el productor realmente reflexiona y siente con base a su experiencia.

Debe de tenerse cuidado con caer en la utilización de elementos de la identidad como el nacionalismo, ya que estos son inculcados a las personas para generarles un sentido de pertenencia y pueden resultar demasiado comunes a individuos de una región. Este tipo de nacionalismos pueden ser explotados desde un artesano que aprende estilos e ideas de su entorno, hasta por naciones como moneda de cambio y diferenciación de otros países, (EJ. los tulipanes de Holanda y los nopales en México), muchas veces estos son elementos que solo se pueden contemplar en sus naciones, pero que como creador único no reflejan en su totalidad quienes son como personas.

La identidad deberá de ser comunicada a través de la publicidad y el marketing siempre cuidado de que no se caiga en una estrategia de convencimiento más que de comunicación. No es necesario ser complaciente con la presentación de esta identidad, solo se es necesario ser honesto y congruente en un todo.

---

<sup>70</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”, (2009). London and Philadelphia: Kogan Page. P.G. 62

### 2.3 El producto debe tener defectos

Aun cuando es una creencia general que los productos de lujo son perfectos en todo sentido, esto no es del todo cierto, la estrategia número 2 de anti – marketing de Kapferer plantea la idea de; “¿Tú producto tiene suficientes defectos?”. Podría parecer que si alguien va pagar una gran cantidad de dinero por un producto, este al menos debería ser incuestionable. Sin embargo existe un sentido sobre el cual resulta necesario que un producto de lujo posea algún defecto, y esto se ve reflejado en la necesidad del comprador de poseer algo único. Esta característica diferente formara parte de lo que le da ese encanto único que lo hará genuino y constituyente de la identidad que atrae al comprador.

Esta estrategia evita de cierta manera que se entre en dinámicas innecesarias de perfeccionamiento del producto, las cuales en muchas ocasiones pueden retrasar el lanzamiento la exposición del mismo. De igual manera se plantea un margen en el cual se pueda dar una pauta para que se genere una mayor relación emocional con el consumidor del producto. Para esto será necesario que el productor comprenda sus procesos y como es que este proceso se ve reflejado en pequeños defectos particulares.

Es común que se piense que los defectos de un producto que fueron localizados como resultado de la retroalimentación por el cliente al productor, deben de ser mejorados en una nueva versión del producto o en un nuevo lote. Gries and L. Blessing reconocen que “la retroalimentación incrementa la experiencia y el conocimiento en el creador, lo cual debería de reducir la posibilidad de generar las mismas o más fallas”<sup>71</sup>. Esto es aplicable y en muchas ocasiones hasta necesario si el producto es uno que busque cumplir una función o utilidad. Sin embargo esta idea no se aplica del todo para un producto de lujo, ya que solo deberán de mejorarse aquellos defectos reconocidos por el cliente que no representen un elemento dador de identidad el producto.

Es lógico pensar que si alguien con desconocimiento de la marca Cartier compra la pieza de joyería “Love Bracelet” (FIG.10) la cual necesita forzosamente de la ayuda de alguien más para ser colocada, se pueda llegar a catalogar como fallida o defectuosa debido a su practicidad, sin embargo esto es parte de su concepto ya que está pensado para que

---

<sup>71</sup> Gries and L. Blessing, “*DESIGN FLAWS: FLAWS BY DESIGN*”, INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE - DESIGN 2006 Dubrovnik - Croatia, May 15 - 18, 2006. P.G.1492

aquella persona amada coloque el anillo a la persona como símbolo de sus sentimientos. Esta practicidad la cual podría ser catalogada como un defecto, en el “love ring” es uno de los atributos que lo hace ser especial. En el sentido tradicional de los productos de venta, sus creadores deberían de localizar los elementos que provocan que este falle o sea menos atractivo para cambiarlos y/o mejorarlos en una nueva versión del producto, el no hacer eso presupondría la muerte del producto y consecuentemente de los creadores. El Love Bracelet de Cartier es uno de los productos más populares de la firma, en gran medida para los productos de lujo resultara mucho más importante el mejorar aquello que pueda afectar la comunicación entre el productor y el comprador, así como la relación emocional con los productos. Esto deberá ser solucionado rápidamente, incluso antes que aquello que podría representar una falla funcional. La funcionalidad podría incluso no ofrecer más allá de lo que cualquier secadora de cabello básica, siempre y cuando lo haga incorporando elementos únicos y diferenciadores.

En gran medida esta necesidad de que el producto posea defectos se basa en la cualidad de superlatividad de los productos de lujo, evitando en todo momento competir por ser los más útiles en lugar de competir por ser los más únicos. Ser único se presenta como un elemento indispensable mientras que ser útil solo será un elemento justificador. En palabras de J.N. Kapferer “Las marcas de lujo no están interesadas en ser el líder de una comparación utilitaria o funcional – primeramente son hedonísticos y simbólicos antes que utilitarios”<sup>72</sup>. El producto debe de ser en primer lugar un sirviente del hedonismo, capaz de recrear en el cliente el sentimiento de que lo que compra es un gusto personal resultado del exceso, no uno basado en la necesidad de cumplir una utilidad.

Esto no significa que se debería de hacer el producto a propósito con defectos utilitarios o que la calidad técnica deberá ser olvidada, significa que por un lado la utilidad y su desempeño no son lo más importante y por el otro los defectos son un buen elemento que sirva para la generación de identidad. Los defectos no deberían de ser una ocurrencia (o por lo menos no deberán de parecer así), deberían formar parte de un dialogo complejo con el proceso de creación, de esta manera el consumidor podrá verse incluso más inmerso en el mundo del producto. La técnica japonesa “kintsugi” que consiste en la reparación de artículos de cerámica mediante un compuesto coloreado por polvo de oro, no se basa en

---

<sup>72</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 63



renovar al objeto o en dejarlo como nuevo, trata sobre dar lugar al accidente y a la historia del producto. Los defectos no se tratan de esconder, solo se vuelven un constitutivo visual de la unicidad del producto rescatado, algo que da valor a aquel que tiene gusto por una apreciación diferente.

El tratar de comercializar a un producto como perfecto será un arma de doble filo, ya que en términos estrictos no existen parámetros reales sobre lo que es o no es perfecto y en comparación a que, este tipo de afirmaciones podría llevar al consumidor a la comparación. Si se llegara a este caso afectaría la estrategia de superlatividad número 1 ya que no debería ser ni siquiera pensable el comparar al producto con otro, porque esto podría rebajarlo o descuadrarlo. La meta siempre es que este se haga mucho más único y memorable, casi como una persona que respira, vive, siente y piensa, y como toda persona los defectos deberán ser parte de su belleza. Sobre esto dice Kapferer que “En el mundo de los automóviles, un Ferrari es todo menos que un carro perfecto si alguien le gusta manejar de forma suave, sencilla y silenciosa; es por eso que muchas personas harían cualquier cosa por tener uno. Todos los modelos fuerzan a su sueño de aceptar sus fallas”.<sup>73</sup>

Los defectos son una de las razones en las que radica la diferencia de un producto de lujo con aquel que se puede considerar como “Premium” o “premier”. Estos son productos que si participan en el juego que consiste en reflejar una mayor manufactura o por lo menos una mayor identidad y apreciación que los competidores, respetando de alguna manera las reglas sociales establecidas por el entorno del consumidor. La marcas Premium no buscan generar una identidad única y personal (que aunque pueden desarrollarse en casos) su mayor énfasis publicitario se reflejará en cómo es que el producto se presenta como el mejor en su clase. Debido esto autocalificarse como Premium o premier deberá evitarse. La joyería es una de las mejores amigas del lujo porque su utilidad se relaciona más con lo emocional que con una necesidad básica de vida. Un brazalete puede servir para decorar lo cual de entrada ya se plantea como un objeto no necesario a para la vida cotidiana (en el sentido animal de lo básico para seguir vivo), de cierta manera es un objeto que llena una necesidad emocional de sentirme bello o decorado, en algunos casos cumple una necesidad de comunicación. Aun así existen personas que pueden afirmar que necesitan un brazalete específico para sentirse bellas o seguras de sí mismas. Resulta peculiar como

---

<sup>73</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”, London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 63

una de las vertientes principales de la joyería tiene como particularidad la catalogación y valuación de los productos con respecto a sus defectos, esto es la compra-venta de piedras preciosas. Alrededor de estas se ha generado todo un dialogo acerca de sus inclusiones, claridad, color, peso y corte, sobre estas cualidades se las clasifica según sus defectos. La forma de agrietarse o las inclusiones únicas resultado de su lugar de formación se han vuelto formas de reconocimiento de las gemas. Incluso existen piedras en las que son sus defectos únicos los que los caracterizan y los garantizan como originales.

Dentro de la percepción empírica de las personas se suele conocer como granate a la variedad pyrope, los cuales son abundantes en todo el planeta presentando coloraciones rojizas y anaranjadas oscuras, estos suelen tener una buena claridad, y debido a su amplia distribución geográfica, en el mercado son de las gemas más comunes y económicas.

Resulta interesante el caso de los granates demantoides en comparación a los Pyrope, debido a que los primeros son unas de las gemas con el valor más alto en el mercado. Esto se debe principalmente a su historia, la cual se relaciona con los Zares de Rusia, siendo que durante mucho tiempo la única locación para encontrar granates demantoides era Rusia. Aunado a esto estos poseen una cualidad física particular en la que su dispersión (grado de descomposición de la luz en su interior) es mucho mayor a la de los diamantes. Resulta interesante como los demantoides son de las pocas gemas cuyo valor se ve afectado por sus inclusiones pero en un sentido positivo. Estas gemas poseen en su interior inclusiones llamadas “horsetail” o “cola de caballo”, las cuales son resultado de la presencia de asbesto en los yacimientos donde se forman. Esta característica se ha vuelto memorable dentro del mundo de las gemas ya que las inclusiones son fácilmente detectables y presentan una estética particular.

Para los demantoides aquello que en una piedra como los zafiros y rubíes sería un defecto en detrimento de su valor (sus inclusiones) en este caso se vuelve una garantía de que el producto es real. Los coleccionistas más que buscar piedras limpias y libres de la presencia de líneas de asbesto, buscan aquella gema que tenga la inclusión más característica de estas gemas. Este tipo de defectos son los que se reconocen y promueven para la apreciación de un producto, que no solo lo diferencian de otras gemas, sino que también lo ponen en una liga de su propia categoría, presentándose para el conocedor como incomparable hacia productos de imitación.

Aquellos productores plásticos que aun opten por el camino de la manufactura manual, se enfrentaran con el hecho de que es extremadamente difícil competir con una producción realizada por una máquina, de igual manera es difícil que una maquina pueda recrear los defectos dados por la individualidad de una persona. Para un productor plástico esto resultaría una ventaja debido a que no existen parámetros claros sobre lo que es un buen producto manual. Debe de entenderse que el utilizar determinados materiales puede o no ser una característica que genere una identidad, esta decisión actuaría como dadora de identidad si es que de alguna manera el material va en contra de las normas tradicionales del producto, sin embargo esto debe de ir acompañado de las razones conceptuales o ideológicas por las cuales esta técnica o material es intimo con el artista y necesario para la comprensión de su obra (Caso de Paul Klee con sus pigmentos azules).

Los defectos por otro lado son algo que nunca se ha visto como una limitante en el arte. Estos son vistos como una característica de la obra, una misma extensión del creador que plasma aquel momento de creación. Incluso algunos artistas han perfeccionado el discurso del defecto como una forma de expresión, desde el Action Paint de Pollock el cual es un compendio de manchas que plasman una acción, hasta los puntos de Damien Hirst, los cuales fueron explícitamente mandados a hacer a mano para que no fueran perfectos y mantuvieran ese carácter humano. Este tipo de productos transgreden y redefinen el significado de un defecto. Podría decirse que en ese mundo no existe como tal un falla, solo existe un mal discurso incoherente en la relación de la plasticidad de la obra. Los artistas consagrados son expertos en vender aquella falla aparente como una condicionante de la existencia del producto.

Normalmente aquellas fallas de producción suelen ser los elementos que doten de carácter a las obras plásticas. Existen por igual acciones destructivas que impregnan a la obra de arte de unicidad e historia mediante la creación de defectos realizados a propósito. Así se crea una especie de perfección relativa, ya que la pieza no es ahora valuada por su pulcritud, sino por su unicidad dentro del mercado. Para los coleccionistas aquello que podría ser visto como un defecto, pasa a ser como un dador de carácter y de historia, lo cual transforma a la pieza en una obra perfectamente imperfecta, siendo que ahora sus defectos la hacen única y por tanto también a su poseedor. Aquel que posea la pieza, mediante la valoración de los relativos defectos de la misma, pasará a ser una persona que resaltarán por su gusto peculiar.

Los defectos de un producto siempre estarán relacionados con las capacidades de percepción empírica del consumidor, por tanto no deberá presuponerse que existen hasta que sean expresados por el mismo. Como productores plásticos es sencillo caer en un hiper perfeccionamiento resultado de la comparación del producto con base a sus cualidades plásticas. Esto deberá de evitarse en la medida de lo posible ya que el reconocimiento de los defectos trata de que el consumidor se vea forzado a aceptar los defectos del producto debido a características principales aprehensibles las cuales superan aquello que se presenta como una falla.

## 2.4 No se debe ser complaciente

Como hemos hablado anteriormente la satisfacción del consumidor es un referente para determinar la calidad del producto, lo cual incide directamente en la lealtad del cliente. El mantener de forma continua un diálogo con el consumidor, pareciese que permite una aplicación de las mejoras sugeridas por éste. Sin embargo la estrategia número 3 planteada por Kapferer estipula de idea de; “No te subyugues a los deseos de tus clientes”. Esto significa que la relación de lealtad entre el productor y el consumidor no tendrá como base la continua retroalimentación en la cual el cliente pide al productor cambios o mejoras. En la interpretación de *Kabu Khadka y Soniya Maharjan sobre Oliver (1999,33)* ellos plantean la lealtad como “la fortaleza de la relación entre la actitud relativa del individuo y el re mecenazgo”<sup>74</sup>. Esto de alguna manera es correcto para los productores que basan su propuesta de valor en la satisfacción del cliente y sus necesidades como medio creador de lealtad. Sin embargo no debe de pensarse que esto representará un caso de éxito para los productos de lujo.

El hecho de que estos busquen generar una identidad provoca que de igual manera ésta sea de buena autoestima, aquel que sabe quién es y cuál es su valor, no necesita preguntar a otro cuánto vale, mediante esta auto apreciación llena de autoestima es como la marca de lujo se permite dar a precios muy superiores a los de productos producidos en masa. Sobre esto Kapferer menciona como es que las marcas de lujo “tienen su origen en la mente de su creador, guiada por una visión a largo plazo”<sup>75</sup> la cual le dice que esta identidad no se depreciará con el tiempo. Podría decirse que el consumidor al reconocer el valor del producto genera una lealtad hacia éste, sobre la cual, el deshacerse de él representaría una auto ofensa.

El productor no debe en ningún sentido someterse a los deseos del consumidor si esto le presupone presentarse como un subordinado de aquel que juzga. Éste debe de tener claro que los productos de lujo no solamente basan su atractivo en una identidad y una unicidad, sino también en una autoestima. Así como con las personas, la identidad no es algo negociable, esta no deberá de ser modificada para complacer a otros ya que esto implicaría

---

<sup>74</sup> Kabu Khadka & Soniya Maharjan, “*Customer satisfaction and customer loyalty*”, Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut) Thesis ,CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Management , November 2017 P.G. 07

<sup>75</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 95

una deshonestidad y falta de orgullo, al fin de cuentas ¿Quién desea comprar algo que ha sido producido por alguien que no se enorgullece de quién es? Los consumidores de estos productos se enorgullecen de poseer algo valioso que se sabe auto reconocer como precioso dentro de un medio.

Para la empresa o productor común se presenta siempre una realidad en la que el centro de todo es el cliente, se analiza lo que quiere y como lo quiere y cuanto está dispuesto a pagar por eso que quiere o necesita. Andrus Kotri habla sobre como “los clientes desean ver como sus necesidades son satisfechas en un momento, es el objetivo de la compañía entender cuáles necesidades son más importantes para el consumidor”<sup>76</sup>. Esto representa una realidad para aquel comerciante que base su producto en la idea neta de comercializar, conocer que desea quien te compra para dárselo de la mejor manera posible. Esta contraposición entre un producto de lujo que busca crear su identidad y defenderla por su valor es contrastante con aquella en la que se busca conocer al cliente y darle aquello que necesita.

Debe entenderse que no necesariamente el cliente sabe claramente lo que quiere o lo que necesita, es muy común el crear pensando en un tipo de cliente específico. El hacer esto representaría una aparente ventaja, la cual se vuelve muchas veces paradójica, ya que se crea para un individuo bajo las suposiciones de lo que él cree que quiere. A esto dice Kapferer que “hay dos tipos de formas de ir a la quiebra no escuchar al cliente y escucharlo demasiado”<sup>77</sup>. Defender una identidad tiene que responder a una coherencia en la estructura conceptual, esto no significa que ahora se pretenda vender productos deficientes justificados por discursos elaborados. Este tipo de acción sería algo más pertinente dentro del mundo de arte que del lujo. Vender reflexiones es diferente a vender productos con experiencias emocionalmente aprehensibles.

EL productor plástico que de alguna manera desee que sus productos formen parte de grandes mercados, deberán de entender que lo que producen no es un producto utilitario, y el pensar en el de esa manera será algo que aporte en detrimento de la propuesta plástica. Como producto utilitario necesariamente este deberá de buscar ser complaciente a la

---

<sup>76</sup> Andrus Kotri, “*Analyzing customer value using conjoint analysis: the example of a packaging company*”, University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Tartu 2006 ISSN 1406–5967, ISBN 9949–11–479–9, Tartu University Press. P.G. 5

<sup>77</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 65

utilidad, el diseño de alguna manera será algo secundario que servirá para que el cliente decida entre compra un producto en lugar de otro. Incluso podría decirse que el mayor deseo del consumidor de lujo y de arte es seguir conociendo al producto y sus formas. La utilidad es una mera excusa para justificar un gasto, pero no es el motivo de la decisión de compra. Para el consumidor la compra significa seguir formando parte de una experiencia de descubrimiento del creador que se dirige hacia una idea de genialidad y particularidad.

Los consumidores de algunos productos de lujo y de arte, satisfacen deseos sociales y el gusto que poseen por esos productos se relaciona más con la capacidad de soñar que los productos inspiran en ellos, sumado directamente al carácter de símbolo de estatus que da el portar el producto. Este carácter de estatus debe de ser algo que se vea contemplado por el creador en la comercialización o en el marketing ya que deberá de ser una parte indiscutible de la identidad, el producto deber aportar a la identidad de superioridad del consumidor. Esta identidad no necesariamente es buena o mala, solo esto de alguna manera ofrecerá un lado bueno y diferente el cual sirva como anzuelo para el comprador, mientras que dará a la marca la impresión de honestidad. Kapferer sobre lo anterior dice que “esto no significa que la marca de lujo no debería de preocuparse por sus clientes, o no escucharlos, pero deberá hacerlo sin amenazar su identidad”<sup>78</sup>

Dejar de lado la identidad sería como querer cambiar la Locura de Salvador Dalí por cordura, la superficialidad de Warhol por humildad o la excentricidad de Damien Hirst por decencia. Estas tres cualidades en las personas comunes podrían llegar a ser consideradas como erróneas, ser un loco significa no ser funcional dentro de una sociedad, ser superficial significa no saber valorar aquello que da profundidad a las cosas y el ser excéntrico es quizá una de las más incomprendidas ya que de algún manera esto implica ser diferente en comparación a cánones preestablecidos. El deshacernos de estas cualidades en ellos y en sus productos podría crear quizá algo mucho más complaciente para un mercado. Una Dalí que pinta peras y manzanas para la sala de Doña Leticia, un Warhol que hace grabados de Santa Ursula como encargo del Padre Carlitos o un Hirst que hace dijes de flores para quinceañeras.

---

<sup>78</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 64

Debe de entenderse que la identidad tiene un valor en la sociedad (por lo menos la occidental) esto probablemente sea resultando del sin fin de reglas sociales que permean al individuo, las cuales le dictan como debe o no debe de ser. Consumir un producto realizado por alguien que valora su identidad es apoyar y formar parte de una ideología aparentemente libre. Sería una total ridiculez decir “Me gustan las obras de Paul Klee, pero las quiero en rojo” o “me gusta la Kelly doll bag, pero la quiero sin brazos y piernas” el mercado del arte y el mercado del lujo no es uno de complacencias, es uno de identidades y sueños basados en el reconocimiento construido del creador o marca.

Es necesario que el productor plástico aprenda a diferenciar afirmaciones resultado de percepciones empíricas, las cuales se mantienen vivas principalmente por una desinformación del observador, dejando entre ver su desinterés por conocer nuevas formas de ver. No todos los consumidores poseen el deseo de ver de otra manera, muchos se conforman con existir y ver de la manera que les fue dada. De ninguna manera esto es algo malo, sólo es necesario evitar a este tipo de personas como generadores de juicios sobre los productos.

Alguien cuya realidad sea cercana a la compra-venta de cristales Swarovsky y que además tenga una predilección por estos, no comprenderá el valor de una gema sin tratamientos. Quien consume sin tratamientos encuentra un valor en aquello natural, no es solo el brillo o el color, es el valor de sentirse en contacto con la belleza del mundo y la capacidad del hombre de hacer lucir a la naturaleza.

Es muy sencillo que el productor plástico sin experiencia se auto someta a decisiones de mercado en las cuales tenga que degradar o modificar su producto para complacer a algún mercado. En muchos sentidos cuando un productor que no tiene un bagaje muy desarrollado sobre los tipos de mercados y sus características, buscara replicar estrategias de ventaja competitiva o unique selling propositions. Si el productor plástico explícitamente decide formar parte de mercados competitivos y no superlativos por su propia decisión resultado del auto reconocimiento de sus capacidades, gustos o preferencias, es válido, pero siempre y cuando no se tome esta decisión con base a la ignorancia.

Los productos de lujo, no son complacientes en ningún sentido; su precio, el tiempo de producción y los materiales para su creación se plantean como los mejores para la totalidad



del producto y su identidad. No se buscan recortar costos para hacerlo llegar a las masas se busca gastar lo justo para que el producto sea como tenga que ser, que se presente tan único como se haya planteado desde un inicio.

## 2.5 Comunicar en la publicidad es más importante que vender

Entre los productores ya sean estos independientes o empresas, es indispensable que exista un dialogo con el comprador. Por tanto es necesaria la correcta elección de una forma correcta de comunicación, mediante la cual, se pueda transmitir al consumidor todo aquello que el productor manifestar. Para Kapferer la comunicación es más importante que la promoción por eso plantea la estrategia; “El rol de la publicidad no es vender”. No solamente esta comunicación será lo que permita al consumidor y al productor crear vínculos de compra venta, sino que también les será posible mantenerse en contacto sobre aquello que podría ser concerniente para la comprensión y apreciación del producto.

En palabras de Hansten Susana “La comunicación es mucho más que enviar un mensaje”<sup>79</sup>, ya que se ven involucrados un sinfín de factores que pueden resultar en la mejora o perjuicio de la transmisión del mensaje. Este es un proceso complejo en el cual se debe de definir un medio y una forma sobre la cual transmitir un mensaje ya que en gran parte de esto dependerá la decodificación del mismo. Sus elementos básicos serán según el modelo de Wilbur Schramm<sup>80</sup> alguien que envié un mensaje (sender), el mensaje (message) y alguien que reciba el mensaje (receiver). Sin embargo existen muchos factores que sirven como mediadores para este proceso, sobre los cuales el mensaje podría ser reinterpretado según el éxito entre la correcta selección del medio, la interpretación del que recibe y el ruido que se genere entre esta comunicación. Según Hansten Susana elementos tales como la codificación, la decodificación, el canal y la retroalimentación<sup>81</sup>, serán clave para la transmisión del mensaje y así lograr una correcta comunicación en la cual el receptor interprete el mensaje de la manera más cercana a la intención pretendida por el que lo envió.

Al enviar el mensaje se deberá de tener en cuenta los signos y símbolos que se encuentran fluyendo dentro de la percepción empírica del que va a recibir el mensaje, sobretodo deberán tomarse en cuenta aquellas concepciones sociales empíricas que se encuentran

---

<sup>79</sup> Susanna Hanstén, “*Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign*”, Case Study: Wärtsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009, P.G.9

<sup>80</sup> Susanna Hanstén, “*Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign*”, Case Study: Wärtsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009, P.G.. 10

<sup>81</sup> Susanna Hanstén, “*Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign*”, Case Study: Wärtsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009, P.G.10

fusionadas con su percepción. De esta manera se podrá tener en contemplar que tipo de sesgos podrían darse en el proceso y por tanto se podrá identificar que estrategias podrían ser útiles para evitar caer en malinterpretaciones.

Siempre debe de tenerse claro que se quiere comunicar, el no tener claro el mensaje a transmitir puede generar ruido además de malas concepciones, las cuales se traduzcan en un mensaje ambiguo y por tanto ineficaz. Hansten Susana estipula que “el éxito de la comunicación depende de un gran número de factores, tales como la complejidad del mensaje, el receptor y su interpretación del mensaje y en qué ambiente el mensaje es recibido así como el nivel de ruido”<sup>82</sup>. Esto no significa que no exista un tipo de comunicación que vaya en dirección contraria (del comprador al productor), sin embargo este generalmente es una respuesta al recibimiento o ultimadamente la compra del producto y es concerniente en gran medida a la mejora del producto.

En este proceso de comunicación (productor consumidor) el primero interesado en comunicar es el productor, ya que este necesita que su producto sea conocido para que se pueda comercializar. El canal será de gran importancia para el éxito de la comunicación así como la forma del mensaje. Existen diversos medios o canales conocidos como “el mix de comunicaciones de mercadotecnia”<sup>83</sup> los cuales funcionan como medios para la comunicación productor-consumidor. Hansten Susana reconoce como los medios principales para la comunicación en el marketing a; “la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el mercadeo directo y las ventas personales”<sup>84</sup>. Todos los aspectos son necesarios de una u otra forma para el correcto proceso de venta, desde la habilidad para generar compradores a corto plazo mediante herramientas como catálogos (promoción de ventas), la aplicación y desarrollo de acciones como el direct mailing tipo news letter (mercadeo directo), hasta las ventas físicas en puntos de venta (ventas personales). Sin embargo las dos herramientas principales para la comunicación serán la publicidad y las relaciones públicas.

---

<sup>82</sup> Susanna Hanstén, “*Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign*”, Case Study: Wärtsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009, P.G. 11

<sup>83</sup> Susanna Hanstén, “*Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign*”, Case Study: Wärtsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009, P.G. 11

<sup>84</sup> Susanna Hanstén, “*Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign*”, Case Study: Wärtsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009, P.G. 11

Las relaciones publicas no serán abordadas a profundidad en este momento ya que se retoman de manera directa en siguientes capítulos, la razón de esto es porque las relaciones publicas aun cuando bien aplicadas pueden ser sumamente exitosas requieren de otro tipo de consideración a diferencia de la publicidad directa.

Sobre la publicidad Hansten Susana puntualiza como es que esta “puede alcanzar grandes audiencias con mensajes simples que presentan oportunidades para los receptores, permitiéndoles comprender lo que un producto es y cuál que función primaria, así cómo es que este se relaciona con otros productos”<sup>85</sup>. Esto se presenta como verdadero en la mayoría de los casos, sobretodo en productos cuya estrategia de comercio va dirigida a ser consumida por grandes masas en función a una utilidad del producto. Aun así en el contexto de los productos de lujo, el pago de publicidad deberá de ser expresamente para comunicar el sueño e identidad que es comercializado por el productor.

La utilización de la publicidad no debería tomarse a la ligera ya que mediante esta es como se establecen vínculos con el comprador. Además de que según el tipo de mercado esta estará enfocada a uno de dos factores invitar a la compra mediante la exposición de las USP o el comunicar los valores del productor creando o reafirmando el sueño que se comercializa. Las marcas de lujo enfocan su publicidad de una manera en la cual no se busca autoproclamación como lujo, sino que busquen que se logre transmitir el tipo de sueño o fantasía que viene a llenar y satisfacer el productor en la mente y corazón de las personas.

La categorización de lujo en gran medida será resultado del correcto balance entre las cualidades plásticas del producto, la identidad del productor y la correcta aplicación y desarrollo de las estrategias de marketing unidas en conjunto para presentarse como un sueño o un fenómeno aprehensible emocionalmente. En palabras de Kapferer “en el lujo el sueño viene primero, las explicaciones de los vendedores son simplemente post racionalizaciones”<sup>86</sup>, con la publicidad se busca comunicar ese sueño el cual hace que el consumidor quiera a formar parte del mismo este, eso que lo hará sentir orgullo de participar en algo mucho más grande que él, poseer el producto se vuelve una excusa para formar

---

<sup>85</sup> Susanna Hanstén, “*Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign*”, Case Study: Wärtsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009, P.G. 12

<sup>86</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 68

parte de esta fantasía. Es por tanto que como se había mencionado anteriormente en el texto, la utilidad del producto no es la razón principal por la cual alguien compra, solo es una excusa para comprar algo que lo hace sentir que forma parte de algo mayor.

En la publicidad tradicional, el comunicar con el consumidor resultará mucho menos importante que la necesidad de invitarlo a realizar una compra inmediata, justificando la misma mediante una Unique Selling Proposition. Esta unique selling proposition (USP) o propuesta única de venta, tiene como finalidad que el observador identifique aquellos valores presentes en el producto que lo diferencian de la competencia y por tanto provocan que el consumidor escoja a un determinado vendedor en lugar de otro.

El buscar generar una USP como una manera de convencimiento que se trasmite mediante la publicidad, solo serviría en detrimento del sueño. Según Kapferer “en el marketing tradicional la primera cosa que hay que hacer es definir una propuesta única de venta,”<sup>87</sup> La utilización de una USP para la comercialización de un producto que se busca que tenga un carácter de lujo, podría llevar a este a entrar en la categoría de Premium. Como ya hemos visto los productos Premium en gran medida se caracterizan por auto diferenciarse como mejores en comparación a otros, ya sea por su manufactura o sus materiales. Pero dado que el lujo no busca ofrecer un producto perfecto que sea mejor a otro, sino uno que este profundamente impregnado de identidad, la publicidad que se plantee para los productos debe de buscar el comunicar un sentimiento que sea resultado de un sueño o fantasía, aquel que resulte pertinente para las características del producto y el deseo del productor en ese momento, este se volverá un producto promotor. En palabras de Hansten Susana “el uso regular de la publicidad puede ser importante para crear y mantener la personalidad de una marca”<sup>88</sup>.

Esto puede verse de forma mucho más explícita en los videos que crea la marca CHANEL para sus colecciones Haute Couture. Estos videos suelen tener una duración de 2 y 4 min y en ellos se puede ver el proceso de creación de los vestidos de alta costura elaborados por la casa de modas. No se hace alusión a cuestiones como el precio, tampoco se hace énfasis en una propuesta única de venta, así mismo dejan de lado trucos que exalten mediante trucos las cualidades de las piezas elaboradas. Los videos no se titulan “Mira los

---

<sup>87</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 68

<sup>88</sup> Susanna Hanstén, “*Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign*”, Case Study: Wäertsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009, P.G. 12

maravillosos vestidos de CHANEL”, simplemente se mantienen en una realidad de lo que son “Houte Couture colección spring - summer 2017” según sea el caso. Los videos dejan hablar honestamente a los procesos y materiales sin sobre categorizar o comparar a las creaciones. “Maravilloso” es un pensamiento que debe surgir en quien los ve, no una propuesta dada por la marca a priori, de igual manera no hacen referencia a su utilidad o funcionalidad, solo dejan entrever las cualidades plásticas de la producción, las cuales se encuentran impregnadas de la identidad de la marca y el talento de las costureras. La diferencia entre este tipo de videos y los que tendría una cadena comercial de ropa estilo Suburbia o Coppel, radica en que las publicaciones de estas últimas están mucho más enfocadas en exponer la utilidad de las prendas en relación a quiera propuesta única de venta.

A diferencia de las marcas de lujo los artistas poseen mucha más libertad para comunicar, ya que de manera indirecta poseen un tipo de validación que se da al ser honesto o por lo menos parecerlo. Por tanto la comunicación y sus formas se presentan con mucha más libertad dentro sus propias posibilidades. Desde acciones como cubrir el gran Cañón por Cristo hasta el generar un performance en el que se viva dentro de un anaquel de tienda vulnerable y desnudo a la vista de todos por Marina Abramovich. Todos estos actos representan una forma de comunicación en la cual la identidad y la mente del creador se van definiendo poco a poco ante los ojos del espectador dispuesto a entender. En gran medida mucha de la comunicación que generan los artistas con sus espectadores es resultado de la apertura o disposición de las personas a entrar a su mundo y abrirse a ver con otros ojos. Este tipo de dinámicas provoca que si es que el mensaje es captado de forma directa y congruente, es posible que se generen vínculos emocionales mucho más estrechos, los cuales serán resultado de la aceptación (o el rechazo) de la identidad presentada por el artista.

Mediante el uso de la publicidad se pueden generar opiniones y conceptos los cuales deberán de ir enfocados en la creación o reafirmación del sueño. Las acciones deberán ser atrevidas y únicas no buscando comparar precios o invitar a una compra vulgar, la idea de compra debe de nacer en el consumidor sin ser impuesta por la publicidad. El tipo de forma de comunicación deberá de ser planteada por el creador, siempre evitando tratar de caer en la vulgaridad del comercio. Debe buscarse generar una opinión o un concepto en la mente del consumidor que lo lleve a querer poseer un producto en lugar de cohesionarlo a

la compra mediante un constante bombardeo de publicidad. Debe de nacer en él el deseo de conocer y de saber más sobre la marca o el creador debido al carácter único de sus acciones y como estas han sido comunicadas mediante la publicidad. Esta puede ser ejercida en cualquier medio, siempre y cuando sea lo suficientemente potente o efectiva para que el mensaje sea transmitido correctamente de persona a persona. Tales acciones funcionan como formas de publicidad efectiva, ya que por un lado reafirman la unicidad del creador y por el otro solo comunican y crean un deseo en el consumidor de saber y conocer más.

Los artistas en muchas ocasiones primero comunican una serie de símbolos y valores a su observador antes de lograr realizar una venta no van por ahí pidiendo una determinada cantidad por sus productos plásticos (por lo menos no tan explícitamente con en cadenas comerciales), sino que van por la vida de una forma en la que su identidad y su persona es comunicada a través de sus actos los cuales pueden o no verse reflejados en un producto el cual será el símbolo o recuerdo de la existencia de ese pensamiento o de su mera existencia.

Para el productor plástico resulta necesario comunicar antes que pensar en realizar una proposición de venta. En primer lugar nadie reacciona a la desesperación sino que buscan encontrar valores que se presenten a sí mismos como más profundos, algo que parezca inapreciable, como comprar una pedazo de historia o un sentimiento. Este tipo de valores tienen un precio que no puede ser tazado de una forma tradicional.

No se puede pretender creer que mediante una USP se podrá afirmar que el sentimiento representado en un producto de lujo o de arte, puede categorizarse como peor o mejor al de otro. Son simplemente diferentes y únicos dentro de un conjunto de cuestiones aparentemente inapropiadas, recuerdos que genuinamente son imperfectos pero valiosos. El hacerlo de otra manera solo aportará al propio detrimento del concepto e identidad misma, se volverá un producto más entre productos que necesitan diferenciarse unos de los otros debido a su falta de identidad y profundidad. Aun así aquellos elementos que se encargaran de la comunicación de la marca en gran medida serán la campaña y la estrategia publicitaria.

## 2.6 Las ventajas de no vender

Como se ha hablado anteriormente es indispensable el evitar replicar estrategias de marketing que son utilizadas para comercialización de productos en masa o comunes , si es que se desea crear un aura de rareza y unicidad sobre los productos. Las estrategias número 7 y la 15 “No vender (Do not sell)” y “Hacer difícil para los clientes la compra (Make it difficult for clients to buy)” plantean la idea de que siempre debería de utilizarse una estrategia de comercialización sobre la cual la rareza pueda mantenerse a flote. Para esto es necesario puntualizar que los productos deben de presentarse al consumidor como difíciles de adquirir aun si su rareza es solamente relativa.

Para Kapferer “el lujo debe de saber cómo poner los obstáculos necesarios para poder mantener el deseo, y mantener a los clientes en su lugar”<sup>89</sup>, de esa manera los productores pueden mantener al consumidor atrapado por un sentimiento de poseer algo difícil de adquirir, como una nueva necesidad surgida de la satisfacción de las necesidades biológicas del ser humano planteadas por Maslow. Se debe de generar un aura de escasez alrededor del producto, mediante la discreción de las ventas, relacionada a la escasez física de los materiales. Con esto es posible mantener al producto en una categoría de deseo, en el cual los compradores que quieran poseer sientan la necesidad de pagar lo que sea por el producto resultado de un estado en el cual teman no poder ser partícipes de la compra del producto debido a su cualidad de limitado. Para esto es extremadamente necesario que el producto no aparezca ante los ojos de los demás como algo de fácil adquisición.

Se debe de crear un estado de “abundancia escaza” , el cual hace referencia a como el consumidor debe de creer fervientemente que aquello que posee es un producto raro, aun si este no lo es. Para esto debe de encontrarse el punto exacto en el producto se presente como lo limitado, pero no tanto como para que solo muy pocos lo posean. Al final debe de recordarse que estos productos así como sirven para la diferenciación de unos individuos de otros, también son utilizados como un medio de inserción a diferentes grupos sociales. Una bolsa puede ser una manera de sentirse o formar parte de un grupo, si esta es básicamente inexistente en el mercado no se podrá generar un dialogo a partir de ella por tanto debe de ser poseída por las personas correctas, aquellas que en conjunción con el

---

<sup>89</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 67



producto terminen de certificar el símbolo como verdadero y de garantizar que el producto es un objeto de deseo.

Las empresas con productos cuyo deseo se basa en una utilidad práctica en lugar de en un tipo de rareza, no suelen enfocarse tanto en generar un tipo de deseo particular por la posesión de los productos. Estas suelen enfocarse en las unique selling propositions (USP) y las competitive advantages (CA)<sup>90</sup> como una manera de atraer al cliente, aquel que compra se enfoca en sentir que alguna de sus necesidades ha sido satisfecha y por el mejor precio. Mientras que quien compra una chamarra de nylon forrada con espuma sintética realmente solo está esperando que esta lo proteja del frío, por el otro lado aquella persona que compra un abrigo de Chinchilla busca demostrar su gusto y hasta un tipo de poder animal, aun cuando este abrigo lo cubre del frío de la misma manera que la chamarra de Nylon, la practicidad es solo una excusa para poseerlo.

Los productores plásticos no deberían de buscar generar el deseo de sus productos a través de la venta de la practicidad, tampoco deberán de tratar de asimilar como es que lo que crean posee una USP o una CA, estos deberían de enfocarse en la creación de un valor fundamentado la rareza. Esta rareza puede verse reflejada tanto en los materiales como en la fundamentación conceptual, sin embargo el proceso de compra por igual deberá de hacer que el comprador desee aún más el producto. El comprador deberá sentir que la oportunidad podría escaparse en cualquier momento. Dentro de la concepción de Kapferer “la marca de lujo es algo que tiene que ser ganado, entre más sea la inaccesibilidad, más será el deseo”<sup>91</sup>.

Algunas marcas han generado estrategias en las cuales, aunque los productos no son enteramente de lujo, al comercializarlos bajo estrategias de escases, el deseo cumple un factor innegable como mediador de la compra. En el 2017 cuando Kylie Jenner saco a la venta su línea de maquillaje, según los medios, era tanto la demanda del producto que era necesario que las personas descargaran una app la cual les avisaba cuando los productos estaban a la venta. Los compradores enloquecían por lograr comprar la mayor cantidad de esos labiales, ya que pensaban que eran oportunidades que podrían no volver a repetirse,

---

<sup>90</sup> Ventaja competitiva o Competitive advantage se refiere a aquellas cualidades del producto que lo colocan en una situación de ventaja con respecto a sus competidores.

<sup>91</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 67

(por lo menos no sin que se tuviera que dedicar una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para la compra de los productos), había casos en los que las personas incluso aun cuando ya habían añadido los productos a su carro de compra online, al momento de hacer la compra el producto se marcaba como agotado.

Este tipo de dinámica lo que hace es provocar deseo, el tipo que lleva a las personas a pagar lo que sea por un producto y permitir la especulación en el mercado. Aquellas personas que lograban hacerse de los lip -kits de Jylie y que tenían una visión de venta, ponían estos labiales en reventa por precios muchos mayores, incluso se suscitaban casos de subasta en los que las personas podían llegar a pagar grandes cantidades. El haber hecho que para el cliente fuera difícil el conseguir el producto fue algo que funciono para que se suscitaran nuevas formas de comercio y de especulación.

El no vender de manera sencilla para los consumidores interesados fue lo que permitió que sea creara una locura por el producto. Muchos productos de lujo siguen estas reglas desde su propio margen, la Kelly Doll bag de HERMES (disponible solamente para miembros de club VIP), así como las estrategias de lotería de la muñeca Blythe (en las cuales se rifa la oportunidad de comprar), son algunos ejemplos de cómo el productor genera estrategias de deseo por sus productos.

En el caso de los artistas la forma de crear deseo durante mucho tiempo fue la rareza real de sus productos, muchas veces fomentada por vendedores de tipo galerista o casa de subasta. Al fin y al cabo no es como que Van Gogh haya pintado un sin fin de “starry night” o Dalí haya realizado un sin número de piezas sobre “la persistencia de la memoria”. Sin embargo artistas como Damien Hirst, Jeff Koons y Andy Warhol lograron cambiar esto al incluir en la estructura conceptual de su obra reflexiones a manera de crítica sobre la validez de las copias como un reflejo de la realidad social, una en la cual la producción en masa es algo de lo que las personas forman parte día a día.

La manera en la que decidan comunicarse al nicho de mercado las cualidades del producto, será crucial para la creación de la percepción de valor. Deberá de evitarse a toda costa que el producto sea visto como un producto Premium cuidando siempre que el consumidor no tenga manera de saber la cantidad de unidades vendidas. Mediante la publicidad será posible generar la apariencia de escasez necesaria para reafirmar la rareza del producto. En gran medida esto tendrá que ser abordado con sumo cuidado ya que mediante el

marketing será posible transmitir la rareza del producto. Debe de tenerse en cuenta que existe una diferencia en la publicidad que se realizara para un producto que busca verse raro sin serlo del todo (Ej. Una bolsa Birkin) a un producto que es raro por su naturaleza de creación (Ej. La libélula de Rene Lalique), mientras que en el producto relativamente raro su rareza dependerá de la publicidad en relación a una estrategia de ventas que de la apariencia de poca producción y mucha demanda (listas de espera), la rareza y valor del producto realmente raro dependerán del trasfondo histórico y de las cualidades estéticas del producto. Este tipo de productos realmente raros se encuentran en desventaja por el motivo de que la gente no los conoce, es necesario hacer que su valor exista muchas veces desde cero y esto tiene que continuar hasta que se logre la venta del producto, la cual requerirá de mucho tiempo de espera. En el caso de los productos relativamente raros, una vez que son introducidos al mercado y portados por las personas indicadas, la publicidad ira enfocada en mantener la fama de dichos productos, pero una gran parte la realizaran aquellos que consumen (mediante la posesión del producto y su posterior muestra a diferentes personas).

Esto permitió que la idea de copia fuera congruente a los ojos del consumidor, ya que la venta de sus piezas artísticas producidas en masa se encuentra validada por una unicidad que radica no en la rareza de la pieza física, sino en la visión transgresora del creador. Esto de alguna manera es una escases abundante que se valida por un concepto, la cual se encuentra públicamente demostrada, un producto de lujo por otra parte debe de ser más discreto si es que no se ha generado un discurso validador de su producción en masa. Es necesario tomar en cuenta que aun así, las piezas cuya rareza se acerca más a lo real y no a lo aparente suelen ser las que mantienen mejor sus precios en un mercado de especulación y de igual manera son las que tienen los mayores precios de venta en subastas. Obras como “cuando te vas a casar”, “El retrato de Adle Bleuch Boudelaire”, “Number 5” de Jackson Pollock deben parte de sus precios a la cualidad de únicos y no a una estrategia de aparente escasez.

Marina Bychkova puede servir como un ejemplo de cómo es que el dejar de vender es una estrategia no solamente recomendada sino necesaria para que los productos sean mucho más susceptibles de especulación e inflación de precio en el mercado. Ella comenzó con la comercialización de sus productos de manera que todas podían ser piezas personalizadas por los clientes, cuyos precios no eran especialmente caros (Aproximadamente 800 USD

por muñeca), fue en primer lugar la gran demanda de sus piezas lo que la llevo a crear un lista de espera para los clientes, de esta manera ella podría dedicar mucho más tiempo al perfeccionamiento de sus obras, pero aun así podría dar la idea a sus clientes de que algún día llegarían a poseer sus productos. La decisión de poner en una subasta de eBay a aquellas muñecas con cualidades o accesorios especiales, fue la siguiente marca en el desarrollo del valor que ahora poseen sus productos. Aquellos consumidores que deseaban más sus creaciones estaban desesperados por conseguir sus productos, algunos estaban mucho más que dispuestos a pagar por estas piezas grandes sumas de dinero, por esto mismo no es de extrañarse que las subastas fueran sumamente exitosas. Esta es una estrategia que no se basa en la demanda sino en el suministro.

Muñecas como Lolita, Lily, Cenicienta, Daphne y Madame Pompadour entre otras, fueron piezas clave que influyeron directamente en la percepción de valor de aquellos que ya poseían sus obras. No solamente es la rareza física del producto y la dificultad de compra lo que crea y valida este sentimiento de rareza, es la dificultad en la comprensión de la misma, el desarrollar un nuevo tipo de conocimiento que le permita percibir el mundo de otra manera. Para Kapferer “las personas eventualmente logran disfrutar el lujo al pasar a través de una serie de obstáculos; financieros, logísticos, temporales pero más particularmente culturales, necesitan aprender a apreciar el producto”<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G.67

## 2.7 El precio como una medida de acomodamiento mas no de categorización

La estrategia número 12, “El lujo pone el precio, no el precio pone el lujo (Luxury sets the price, price does not set luxury)”. Esta estrategia establece como es que el dar un precio alto no es una razón por la cual un producto llegue a ser considerado como lujo. El precio por sí mismo puede ser una medida de acomodamiento más no de categorización, esto es debido a que al dar un precio se está delimitando el tipo de persona que puede acceder al producto, pero no se está definiendo una identidad dentro de la percepción del consumidor. Para esto es necesario que el producto ofrezca todas las características anteriormente mencionadas del prisma de identidad, sobre las cuales se creará el valor. La razón por la cual no se utiliza el termino posicionamiento en lugar de la palabra acomodamiento radica en que el lujo y el arte no buscan posicionarse en una tabla comparativa, buscan acomodarse en un mundo de valores no comparables (díganse estéticos, conceptuales o emocionales).

El precio es en palabras de William T. Cox es “un número, típicamente con una fracción decimal”<sup>93</sup>, este número se convierte en un símbolo de valor, mediante el cual al otorgar un precio se está realizando una codificación. Este código señala el valor perceptual de un producto el cual pasa por un proceso de evaluación sobre determinadas características consideradas como valiosas dentro de una determinada cultura. Al dar un precio se puede acomodar al producto dentro de un nivel en el mercado, mediante el cual se podrá delimitar un consumidor el cual posea la capacidad adquisitiva necesaria para la compra. Sin embargo esto será solamente monetario, aquel que consume lujo primero aprende el valor emocional/conceptual del producto y posteriormente lo codifica al valor simbólico del dinero. Proceso mediante el cual llega a una equiparación de la cual se desglosa la justificación de compra. En palabras de Kapferer “el dinero no es una buena manera de categorizar objetos o de estratificarlos a menos que este haya sido codificado culturalmente”<sup>94</sup>. Este nunca debe de ser considerado como un medio que por sí solo sirva para validar a un producto como único.

---

<sup>93</sup> William T. Cox, “*Price Communication, Product Definition, and Service-Oriented Energy*”, Principal, Cox Software Architects LLC 25 Madison Ave, Summit NJ 07901 Toby Considine , Principal, TC9; Infrastructure Analyst, University of North Carolina 169 Durham-Eubanks Road, Pittsboro NC 27312, P.G. 4

<sup>94</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 70

Es común que se caiga en el error de que simplemente porque algo sea más caro se crea que las personas se llevarán la impresión de que es algo de lujo, sin embargo, es bastante fácil que alguien tenga el atrevimiento de vender algún producto bajo un costo muy elevado sin ningún tipo de justificante. Es necesario que el precio se sustente en los valores únicos de la identidad que ha sido captada y asimilada por el consumidor. Este precio debe de estar directamente relacionado con la relación emocional que el producto crea con el comprador basado en su identidad y no solamente ser un número puesto sin ninguna base. De igual manera es necesario aclarar que así como el precio no es una condicionante de un producto como de lujo, la utilización de materiales o tecnologías costosas, no garantiza la unicidad de este si en su plasticidad no existen elementos únicos diferenciadores . Una argolla de oro simple no será más valiosa que otra (elaborada mediante un proceso artesanal) solo porque fue realizada por la mejor maquinaria (pensando que ambas poseen la misma calidad técnica).

Aun cuando sobre ambas se podría argumentar la aparente unicidad del proceso, la necesidad del consumidor será mínima si únicamente el discurso procesual sirve como elemento diferenciador. Sin embargo al añadir en esta comparativa una argolla simple pero elaborada por Cartier (de idéntico diseño y proporciones a la de maquinaria novedosa y a la artesanal), se corre el riesgo de caer en ideas absurdas (tales como comercializar sobre el mismo costo de la firma) resultado de una mala reflexión sobre la aprehensión emocional sobre el anillo de la marca. En el caso hipotético de que una argolla simple de Cartier pudiera ser realizada por un artesano cuyas capacidades técnicas sean excepcionales, el valor perceptual de ambas sería disímil, ya que en el caso de la argolla de Cartier su valor será percibido como mayor debido al proceso aprehensivo basado en la amplia historia de la marca. Mientras que el artesano hipotético podría tratar de dar a un precio similar al de Cartier, éste mediante tal acción fallará en comprender que la argolla de Cartier simboliza toda una trayectoria de creaciones maravillosas y únicas, la cuales ahora permean la percepción de todas su piezas.

El situar el producto dentro de un margen de compradores a través de la asignación de un precio no es lo mismo que la discriminación de precio (price discrimination). El término surge como resultado de una estrategia de comercio que consiste en cargar un precio diferente al mismo producto según el tipo de cliente y sus posibilidades económicas. Esto puede comprenderse tomando como ejemplo los descuentos que se hacen al comprar boletos de

avión. Algunas aerolíneas ofrecen descuentos a sus clientes si el boleto se compra mucho antes de la fecha de salida. Aparentemente ofrecen el mismo servicio a un precio mucho más accesible que si se hubiera realizado la compra poco tiempo antes. Sin embargo surgen limitantes para aquel que compra con descuento temporal ya que no puede realizar cancelaciones o modificaciones y se ve comprometido a realizar un viaje muy a futuro independientemente de los factores secundarios que surjan. Esta estrategia que permite abrir el mercado a grupos definidos de personas sin la necesidad de modificar el producto en su totalidad.

Aun así de igual manera que el precio, la selección específica de materiales si puede servir como un método de acomodamiento en un mercado. Esta estrategia permitirá la inserción de un producto a la realidad visual de algún mercado específico, tomando como estrategia la discriminación selectiva del tipo comprador según su grado de conocimiento sobre los materiales en relación a sus económicos. El grado de conocimiento sobre los materiales permitirá que se genere un dialogo con el consumidor, el utilizar materiales cuyo consumo represente un tipo de conocimiento específico delimitara el mercado.

El Precio nunca debe de ser público, es algo que debe de ser buscado por el comprador. Para Kapferer “el precio debe de ser conocido pero de forma atenuada”<sup>95</sup>. La necesidad de que los precios no se encuentren publicados de forma directa surge debido a dos factores; por un lado esto aportara a la idea de crear una leyenda y por el otro servirá como filtro para los individuos que de verdad podrán consumirlo, en palabras de Kapferer “si tú tienes que preguntar el precio, probablemente no puedes pagarlo”<sup>96</sup>.

De esta manera quedara en su subconsciente un vestigio de acción proactiva sobre la compra del producto. El precio del producto no deberá ser lo que se considere como barato, más sin embargo este no debe de ser la única medida que sirva para la creación y mantenimiento de la categorización. El precio es un mero reflejo de lo que el producto simboliza, pero que de alguna manera ya puede ser captado o codificado por el posible comprador. Ser caro no se vuelve un sinónimo de ser lujo, es más bien una consecuencia. En el consumidor esta operación debe de estar asimilada de manera inconsciente, que el

---

<sup>95</sup>J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 190

<sup>96</sup>J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 190

precio es un reflejo de una suma de características únicas y no al revés ser el precio el que lleve a cuestionarse que tan únicas o valiosas son las cualidades del producto.

Para el productor plástico debe de quedar claro que quien consuma sus productos dentro del mercado del lujo lo hará porque ha generado un apego emocional, el cual que hace sentir de alguna manera especial que satisface sus necesidades de diferenciación o de inserción social, estos consumidores serán los que mantendrán a flote la venta de productos. Aquellos snobs que consume a forma de imitación irracional de lo que creen que los hará formar parte de un grupo serán consumidores secundarios los cuales solo comprarán porque los anteriormente mencionados lo hacen. Kapferer plantea sobre los productos que es necesario “ver a qué precio se pueden vender; entre más sea éste percibido como un lujo, el precio deberá ser más elevado”<sup>97</sup>.

Los productos de lujo no basan su valor ni su categorización en la demanda, la cual (sobre productos comunes) determina el precio de lo que se vende en relación a la necesidad que se tiene por parte de los consumidores. En productos de uso común tiene sentido subir el precio de las cobijas o calentadores en época de frío siempre y cuando siga manteniéndose un precio razonable en relación a la competencia. Sin embargo en el lujo el producto y su precio dependerán del suministro y la velocidad aparente con la que este se lleve a cabo. Ya que entre más alta sea la percepción de rareza sobre un producto, el suministro aparente deberá aparecer como escaso, será necesario mesurar poco a poco evitando inundar el mercado para evitar dañar la percepción de rareza.

Puede surgir la pregunta de ¿Qué tanto una empresa o un creador puede soportar una estrategia basada en la no venta de su obra?. Esta estrategia es muy útil para generar una percepción de valor, mas no para tener ganancias a corto plazo. Si se desean tener ganancias a corto plazo lo mejor será crear productos secundarios relacionados con aquellos principales que puedan ser consumidos de forma más sencilla. Mantener la percepción de valor es lo más importante así que aun cuando estos productos secundarios pueden existir, no deben de ser tampoco muy accesibles. Aquel productor que no pueda mantener esta percepción de valor relacionada a la rareza del producto en el mercado, deberá de crear nuevas estrategias o simplemente cambiar de nicho de mercado.

---

<sup>97</sup>J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009). P.G. 71



## **CAPÍTULO 3: Consideraciones generales para el productor plástico**

### **3.1 Creación dirigida para diferenciación de clases**

Anteriormente se abordó qué hacer y qué no hacer para lograr comercializar un producto bajo la categoría de lujo, sin embargo es necesario plantear la existencia de casos particulares en el mundo del comercio que plantean reflexiones necesarias a tener en cuenta. Cuando uno decide emprenderse a la comercialización de productos es necesario tener claro que no existen garantías de que este se venda, se posicione o que genere aprehensión emocional en el consumidor. Todo debe tomarse como una forma sobre la cual un buen producto pueda encontrar su mercado, como resultado de una correcta resonancia con su temporalidad.

Aun cuando no existen contra indicaciones sobre la aplicación alguna estrategia comercial, es necesario comprender que estas dependen en un 50% del producto y de la interpretación que aquel que lo comunica (Ejemplo caso Joy Mangano y sus trapeadores mágicos). Es posible tener muy buenas estrategias comerciales, pagar una cantidad enorme de dinero en publicidad y aun así no lograr situar el producto y por tanto no lograr comercializarlo. Muchas veces esto se deberá a que el proceso y forma de comunicación es incorrecto o simplemente el producto no genera ningún interés.

Según el medio al que un producto vaya dirigido será necesario tener en cuenta ciertas consideraciones generales, sobre los posibles márgenes de error o simplemente factores que pueden suceder como resultado de una pobre comprensión de las dinámicas de mercado. No serán las mismas consideraciones para un producto cuya aspiración comercial sea la de mayoreo, en este la meta no es crear un posicionamiento o algún tipo de discurso, tampoco será necesario el invertir en publicidad, ni en crear una relación emocional con el cliente, ya que esto de manera directa o indirecta implicará que se invierta más y por tanto el producto cueste más. Para este tipo de producto reducir costos y aumentar la calidad técnica será la meta, así como generar dinámicas de comunicación con los consumidores (que a su vez son vendedores).

Una de las consideraciones primordiales que deberán tenerse en cuenta para la comercialización de un producto de lujo, como ya se ha mencionado antes, es sobre cómo estos sirven como un artefacto que simboliza de inclusión y separación social del individuo que lo posee. Para aquellos nuevos ricos la posesión de una bolsa de Louis Vuitton o una

Birkin de HERMES significará que pueden sentirse incluidos dentro un grupo de familias cuya una fortuna sea de tradición. Estas bolsas simbolizan no solamente un gusto, sino que también son sinónimo de inclusión ya que esta persona ha adquirido la capacidad de formar parte de un grupo que antes se encontraba por arriba de él dentro de la escala social. Sin embargo su carácter más notorio es aquel de diferenciación, estos son símbolos de poder y de capacidad adquisitiva que generan admiración en todos aquellos a su alrededor que comprenden el símbolo, lo desean y que no lo podrán adquirir debido a su rareza o a su alto precio.

Esto no solo sucede con los artículos de lujo, sucede algo similar con los productos artísticos. Estos dan a su poseedor una carácter de estatus, aquellos que los poseen no solamente tienen una alto capital financiero, sino que también logran apreciar la cultura e historia. El ser dueños de obras de arte los dota de un carácter de poder cultural diferenciador, el cual que los hace sentirse únicos y especiales en un mundo donde una de las necesidades de autorrealización del hombre es la de sentirse especial y único. La rareza de las piezas de arte es tal que si estas se ven destruidas no podrán volver a existir nunca más de la misma forma. Claro que es posible realizar copias pero la historia y el aura se vera perdida, su valor radica no solamente en su plasticidad sino en su trasfondo cultural y humano, La posesión de ellas genera en su dueño un sentimiento de poder sobre el pasado y de alguna manera sobre el futuro, lo cual lo hace resaltar entre las masas al formar parte de la historia del producto. Es debido a esta cualidad unificadora del arte y el lujo, por lo que las personas están dispuestas a pagar grandes sumas de dinero y posteriormente pagar la protección de sus bienes mediante seguros.

El símbolo económico aun cuando es una parte extremadamente importante dentro de la posesión de bienes artísticos, simboliza además que el poseedor es una persona que aprecia la cultura. Es necesario hacer una aclaración y diferenciación entre el tipo de arte que es parte de la cultura y el tipo de arte que aspira a serlo. La necesidad de esta diferenciación surge debido a que los compradores de ambos responden a diferentes características, tanto monetarias como de comprensión del arte como un método de inversión.

El arte que ya forma parte de la cultura corresponde a aquel creado por artistas consagrados y en su mayoría muertos. Aquellos cuyo nombre resuena dentro de la historia del arte como parteaguas en la concepción del mismo. Sus obras en la mayoría de las

ocasiones son objetos únicos, los cuales se han vuelto símbolos; ya sea del movimiento artístico que representan o se han vuelto un sinónimo del artista. Obras como estas corresponden a artistas del calibre de Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel, Jan Van Eyck, Boticelli, etc., o de artistas más recientes como Pablo Picasso, Salvador Dalí y Van Gogh entre otros. Estas obras son consideradas invaluable y sus precios en subasta tienden a subir en la mayoría de las ocasiones. Es por esto que las personas cuya fortuna es muy grande deciden traducirla a bienes cuyo valor no se deprecie de la misma forma que el dinero. El deseo consiste en cambiar números en una cuenta bancaria a un objeto cuyo valor tienda a aumentar y pueda guardar la cantidad monetaria de una manera compacta. La posesión de este tipo de productos supone no solo un símbolo social, sino una inversión a largo plazo, además de un respaldo económico. La compra de este tipo de obras suele representar un riesgo en el sentido de que adquirirlas es sumamente difícil y por precios exorbitantes.

Con respecto al arte que aspira a ser parte de la cultura, normalmente puede ser considerado como aquel que es creado por artistas emergentes pero que aún no han terminado de posicionarse dentro del medio. Debido a la existencia de estos artistas, los cuales poseen una participación/relevancia paulatina e irregular dentro del mercado del arte, sus precios tienden a ser mucho más bajos de los que se podrían esperar en un artista consagrado. La inversión en ellos como una manera de diferenciación o inclusión social no funciona tanto como la de la promesa o especulación que prometen si es que algún día se consagran.

Para la selección y compra de las obras de estos artistas existen una serie de reglas las cuales pueden verse de manera más clara en “La guía para el banquero sobre como comprar arte”<sup>98</sup>. En este documental creado por la BBC se da una serie de reglas que prometen que la compra de obras de arte de artistas emergentes, se verá retribuida dentro como una inversión a largo plazo. Los compradores en la mayoría de las ocasiones se encuentran más emocionalmente distantes de la obra ya que no son ellos quienes deciden que comprar, lo cual es una diferencia notable entre el consumo de productos de lujo y el de obras de arte creadas por artistas consagrados. La compra es realizada por un “art advisor”, los cuales son una especie de agentes o consejeros que instruyen sobre cuales artistas son los que aparentemente, tendrán un gran crecimiento y fama en el futuro.

---

<sup>98</sup> BBC, “The bankers guide to art” Última fecha de consulta mayo 6 del 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=5Lzr4Ntws-g>

Existe un caso notable de éxito en el cual Charlees Saatchi se dedicó a adquirir y/o invertir en obras de artistas que en el momento no eran reconocidos. Estos artistas pasarían a ser nombres parteaguas en el desarrollo del arte en el siglo XXI; los Young British Artists Jeff Koons, Damien Hirst y Marc Quinn, entre otros. Siendo que Saatchi fue uno de los primeros compradores de las obras de Koons<sup>99</sup> (las cuales eran piezas de ready made inspiradas por Duchamp) y fue también la persona que financio una de las primeras exposiciones de Hirst de la cual surgió una de sus obras más reconocidas “the impossibility of death in the eyes of someone living”<sup>100</sup>. Podría considerarse a Chaarles saatchi como un ejemplo claro de la inversión de capital en artistas como un medio de aumentar la fortuna propia.

La estructura conceptual de la obra y las estrategias de venta, no necesariamente tienen que ir enfocadas a la comercialización inmediata, principalmente debido a la necesidad de crear primero una percepción de valor. El aspirar a ventas inmediatas cuando se está surgiendo en el mercado (sin ningún tipo de mecenas) solo supondrá la propia devaluación de la obra. Se tiene que tener en mente que el producto plástico es un objeto, el cual terminara siendo poseído por alguien y que a largo plazo deberá de permitir y/o fomentar la diferenciación de clases, así como la especulación en el mercado. Esto se debe a que sin estas características el producto deja de cumplir algunas de las expectativas básicas de satisfacción para sus poseedores. En palabras de Kapferer “ la sociedad Americana (estadounidense) , siendo lo que es, obliga a las personas a justificar el gastar, al aducir cualidades que el propietario de un artículo de lujo pueda presentar públicamente, incluso si el sueño es el principal punto de venta. El comprador de una obra maestra impresionista podría decir que es una buena inversión”<sup>101</sup>.

Aquel productor plástico que no esté de acuerdo con que sus productos sirvan para mantener estas dinámicas sociales, deberá hacerse a la idea de que aunque su producto posea la potencialidad plástica, discursiva y de identidad, no podrá participar dentro de este tipo de mercados debido a ideologías en contra de la suya. Estas dinámicas ofrecen al consumidor una serie valores tanto emocionales como monetarios que le permiten darse el lujo se gastar cantidades exorbitantes en un producto. Los discursos pueden ser una crítica,

---

<sup>99</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-27B8gngS4g>

<sup>100</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4120893.stm>

<sup>101</sup> J.N. Kapferer, V.Bastien. “*The luxury Strategy*”. London and Philadelphia: Kogan Page (2009).P.G. 69

pero nunca deberán de atentar contra la estructura propia del mercado, ya que es mucho más sencillo ser expulsado que realmente generar un cambio intrínseco.

En este sentido resulta mucho más conveniente generar un mercado propio que se deslinda de mediadores secundarios y terciarios (dígase de galerías o art advisors). Marina Bychkova sirve como un ejemplo de esto, ya que sus muñecas suelen alcanzar precios muy elevados en el mercado mediante la generación de su propio mercado. Este se basa en la transmisión de valores conceptuales aprehensibles a través de redes sociales y basa su valor monetario a través de subastas en eBay. La utilización de plataformas de subasta en línea la deslinda de casas como Sotheby's o Cristhie's y expande el margen de posibles compradores, en una relación primaria de Productor-Consumidor. Sin embargo sobre este medio de comercialización debe de quedar claro que provoca que la obra se vea limitada a solo aquellos que disfrutan de su apreciación, no adquiere este valor elevado que da el simplemente decir "se vendió en Sotheby's. Siendo estas casas de subasta referentes históricos sobre la compra-venta de obras de arte, el que un producto se venda eBay provoca que con base a la percepción empírica de las personas (sobre todo aquellas muy simplistas) la obra pueda caer en la categoría de "baratija cara". Aunque esto puede ser contrarrestado mediante la comunicación de la justificante del valor. Esto debido a que el flujo de productos baratos que existen en eBay es mucho más elevado que aquellos considerados como de lujo y en muchas ocasiones estos últimos de segunda mano.

Esta es una situación que aunque no afecta el precio ni el valor, solo se ve reflejado sobre la categorización perceptual del producto plástico. La utilización de una u otra plataforma queda a consideración del productor plástico, pero debe de tener en cuenta que si se espera que el producto aspire a la diferenciación de clases y a la capacidad de especulación, sería mucho más seguro optar por una estrategia de comunicación y publicidad a través de redes que direccionen a subastas físicas en casas como Sotheby's y Christie's. Pero esto es algo que deberá quedar a la mera consideración del creador y las aspiraciones categóricas y perceptuales que tenga sobre sus productos.

### 3.2 La importancia de definir un nicho de mercado para conocer al público

Debido a que tanto los productos de lujo, como los productos de arte, en la medida de lo posible, tratan de no ser complacientes con el comprador se termina pensando que se debe de olvidar todo lo relativo a este. Sin embargo resulta importante tomar en consideración la necesidad de conocer el mercado al cual se dirige el producto (o productos) para que de esta manera se logre comprender cuales son los comportamientos de las personas que participan en este que los impulsan a realizar una compra. Para esto es necesario conocer el nicho de mercado al cual se dirigirán los productos. Para Chirinos Carlos un nicho de mercado es un “término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado”<sup>102</sup>.

Es necesario el evitar tratar de comprender el mercado, desde la visión de un observador externo, el cual solo busca desmembrar los elementos del individuo partícipe. El incurrir en esta tendencia solo podrá llevar a conclusiones y categorizaciones superficiales, que sean resultado de lo que se cree ver. El productor plástico debe de tener en cuenta que aquello que el crea es una extensión de él. Por eso no resulta descabellado pensar en él como el primer “cliente”, pero esto puede resultar en un caso en el que la autocomplacencia evite al producto evolucionar. Para Martin Cagan “la razón por la que esto es tan peligroso es que cuando pensamos en nosotros mismos como un proxy para nuestros clientes, aplicamos un estándar muy diferente al producto”<sup>103</sup>. Para que se de esta metamorfosis se deberán de fusionar aquellos elementos imprescindibles del producto dados por el artista, con la aplicación comprensiva de las motivaciones que llevan a los individuos designados para la realización de una compra.

Los productos de lujo y de arte, debido a su precio (y en muchas ocasiones a sus características), se encuentran rodeados por un aura de absurdo, la cual da la apariencia

---

<sup>102</sup> Chirinos Carlos, “*Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul*”, Ingeniería industrial, núm. 29, 2011, Universidad de Lima, Perú. P.G. 173-181.

<sup>103</sup> Martin Cagan, “*The Top 12 Product Management Mistakes ,And How To Avoid Them*”, © 2005 Silicon Valley Product Group, www.svproduct.com P.G. 03

de que estos no son algo más que artefactos sobrevalorados mediante elaboradas estrategias de publicidad. Aquella persona que no esté abierta a su comprensión más allá de si el precio es elevado o no, podrá llegar a creer que cualquier producto sin las necesarias consideraciones en cuanto a su creación podría aspirar a participar en el mercado del lujo. Aun peor este tipo de actos podrá llevar a infravalorar la complejidad de la creación del concepto, incurriendo en acciones que lleven al producto a ser no más que una burla.

Aparentemente resulta una mejor estrategia inmiscuirse con mercados de los que uno mismo como consumidor forma parte. De esta manera es mucho más sencillo el lograr comprender cuales son las necesidades y gustos del comprador, ya de alguna manera solamente será necesario comprender las necesidades propias. Sin embargo esto tampoco es una garantía para que el producto logre ser exitoso.

El comprenderse a uno mismo como consumidor solo expandirá el margen de éxito si es que lo aprendido se aplica de forma correcta. Para esto solo deben de tomarse en cuenta aquellas conclusiones que terminen refiriéndose a las características físicas que debe tener el producto con respecto a sus atributos esenciales y en menor medida a las necesidades emocionales de uno mismo como producto. Debe evitarse confundir las necesidades de uno mismo como creador, con las necesidades de uno mismo como consumidor. Según Martin Cagan “tantos productos hoy en día son inutilizables para todos, excepto para los creadores del producto”<sup>104</sup>. Esto sobretodo como resultado de una visión planteada solo sobre el yo. Si bien es cierto que los productos de lujo y arte están relativamente libres de la idea de utilidad, si generan otros tipos de valores comparables (sobretodo sociales y de tipo de inversión. Por tanto es necesario tener una comprensión del mercado potencial y como es que los individuos de este actúan en relación a la satisfacción que obtienen de sus productos.

No solo se debe de comprender las necesidades de uno mismo como productor, es necesario identificar en el medio a aquellos compradores que son ejemplares y establecer una relación con los productos, sobre la cual se puedan comprender sus motivaciones así como sus expectativas. Ser y formar parte de un mercado primero como comprador de alguna manera facilita las cosas en el sentido en el que se comprenden de mejor manera

---

<sup>104</sup> Martin Cagan, “*The Top 12 Product Management Mistakes ,And How To Avoid Them*” , © 2005 Silicon Valley Product Group, www.svproduct.com P.G. 03

algunas de las estructuras y formas que solo pueden ser comprendidas desde la relación de compra. Aquí es necesario hacer una diferenciación entre solo comprar un producto porque se tiene dinero el cual desperdiciar solo porque sí, a aquellas personas que compran un producto desde su esencia. En el caso de los productos de lujo su compra conceptual se realiza antes que la monetaria.

Es justo esta compra emocional la que permite que los precios se eleven, una vez que uno mismo como consumidor logra detectar sus propios deseos, es posible identificar también las carencias que uno sufre dentro de este mercado para así explotarlos y aplicarlos como creadores a la comercialización del producto. Esto de alguna manera permitirá crear un producto mejor en términos plásticos.

Sobre esta comprensión pueden darse dos variables. La primera, será aquella en la que como consumidor se identifiquen solamente aquellas carencias físicas en el producto. Esto normalmente guiará a crear versiones mejoradas de otro producto, a esta llegarán aquellos consumidores que aspiren a la perfección. Pero se dejara un margen sobre el cual alguien más podría traer un producto aún mejor, es por tanto que esta situación debería evitarse en la medida de lo posible ya que funcionará por un periodo limitado de tiempo. La segunda variable se dará cuando desde la visión de un consumidor se generen nuevas necesidades emocionales sobre el producto que busquen verse satisfechas en la plasticidad del producto pero que se vean reflejadas como un cambio en la estructura conceptual del objeto. Sobre esto deberá identificarse una necesidad de crear un nuevo mundo del cual puedan ser partícipes los anteriores consumidores. Siempre deberá de abordarse esto como una evolución y no como la creación de un producto individualista que se cierre en sí mismo.

Es necesario tener claro que el meterse a mercados ajenos, sin tener clara la relación emocional del consumidor con la manera en la que el producto vende la categorización de lujo puede llevar a que el producto quede vacío. Esto debido a que el núcleo de la comercialización de un producto de lujo radica en su capacidad de comunicarse con el cliente para crear un valor, el crear sin pensar en las implicaciones de esta cualidad, dejará al producto desnudo en un mundo en el cual existen productos validados por años de historia. Puede darse el caso de que aunque teóricamente el producto sea apto para la comercialización en un mercado, este simplemente pase desapercibido por apelar a recursos emocionales o estéticos pasados de moda o sobre utilizados.



### 3.3 Relaciones públicas en un medio competitivo moderno.

Es necesario que productor plástico moderno tenga en consideración la existencia de las relaciones públicas como una de las herramientas más prácticas y de fácil acceso sobre las cuales lograr la comunicación con el espectador y/o posible comprador. Estas han evolucionado de una manera tal, que se encuentran al alcance de la mayoría siempre y cuando se sepan utilizar los medios y herramientas correctas. Estas estrategias en mayor medida dependerán del tipo de público o lugar al que se aspire llegar. No serán las mismas consideraciones para alguien que considere llegar a un comprador online, a las que tenga que utilizar alguien que aspire a llegar a un comprador físico.

El hecho de que mediante la evolución tecnológica se hayan desarrollado nuevas formas de comunicación (tal como lo son las redes sociales), ha facilitado que para el productor plástico moderno la creación de nuevos contactos efectivos sea mucho más sencilla. Entiéndase por contacto efectivo a aquel que dentro de la rama o mercado al cual se aspira, fungirá como un elemento útil para la socialización y/o comercialización de un producto. Mediante la utilización de redes sociales, se presenta una realidad en la cual, se encuentran diferentes artefactos y/o herramientas que permitan la aplicación y/o desarrollo de contenido de tipo viral, al aplicar diferentes metodologías creativas de marketing y publicidad.

El primero corresponde a como el producto debe de ser apto para fomentar y crear noticias; Esto es debido a que los publicistas, o más recientemente, los desarrolladores de contenido multimedia web, se encuentran siempre en búsqueda de nuevos contenidos que puedan a traer al lector común para ser publicados en sus sitios web. Sobre esto dice Eric Yaverbaum que es necesario “Entiende que los medios están buscando noticias. Las noticias, por definición, son cualquier cosa nueva, diferente y creativa. En ninguna parte la afirmación “¡Vive la diferencia!” Es más cierta que para garantizar el interés de los medios de comunicación”<sup>105</sup>. Tan solo en el 2017 la vlogger de Youtube Bunny Meyer también conocida como “Graveyard girl”, para uno de sus videos semanales desarrollo un segmento denominado “Can it curl?” en el cual utilizaba productos raros para rizar su cabello y probar su funcionalidad. Uno de los videos realizados para esta serie, en el cual ella utilizo cheetos, además de alcanzar un gran número de visitas (señal de que es algo que causaba a las

---

<sup>105</sup> Eric Yaverbaum, Robert Bly and Ilise Benun, “*Public Relations For Dummies*”, 2nd Edition Published by Wiley Publishing, Inc. 111 River St. Hoboken, NJ 07030-5774, P.G. 32

personas curiosidad) fue publicado por la revista Vogue online sin la necesidad de que ella tuviera que pagar por algún tipo de publicidad para que su contenido fuera difundido. Fue la curiosidad o la novedad del video (que a su vez al estar relacionado de una forma un tanto rara con temas de moda), lo que llevo a que alguien encargado de los segmentos para la revista escribiera una reseña sobre tal acción.

El segundo factor se ve referenciado en cómo es que esta publicidad ganada a través de R.P. debe de comunicar el mensaje de marketing (las 4 p: product, price, place, promotion). Retomando el caso de Graveyard Girl y sus rizos de cheetos, lo que ella ganó fue publicidad para su contenido, en este caso específico ella podría ser vista como parte del producto, el cual se cobra al ver los anuncios de publicidad transmitidos durante su video. En el caso de los creadores multimedia (sobre todo de youtube), el producto que comercializan son sus videos en relación al éxito y las visitas. Dicho contenido se ve monetizado a través de la publicidad que se transmite durante la emisión de los mismos. Lo que se toma en cuenta para definir la cantidad monetaria es si el observador dio clic al producto del comercial, si vio todo el video o si lo quito en un determinado tiempo .

Para productos físicos el éxito de la publicidad realizada mediante la aplicación de relaciones públicas, se verá reflejado solo si se crea un mensaje sobre el producto, ya sea de compra o de valor. Para el posicionamiento de un producto de lujo este éxito más que verse reflejado a través del funcionamiento del marketing como tal, se verá reflejado mediante el aumento de las relaciones afectivas con el cliente o por lo menos la reafirmación de este en los consumidores devotos. Las relaciones públicas se verán mucho más relacionadas con que tanto es visto el producto siendo poseído o portado por personas de alto poder monetario en eventos o fiestas.

Para Eric Yaverbaum la diferencia primordial que existe entre la publicidad y las relaciones publicas es que “la publicidad es pagada mientras que las relaciones publicas son gratuitas<sup>106</sup>. Así como en el caso de la elaboración de la nota en VOGUE sobre los rizos con cheetos de graveyard girl, las relaciones públicas plantean el uso de todas aquellas herramientas personales y humanas que permiten generar comunicación sin la necesidad de pagar por un servicio. Estas pueden ser solamente costosas en el sentido de que se

---

<sup>106</sup> Eric Yaverbaum, Robert Bly and Ilise Benun, “*Public Relations For Dummies*”, 2nd Edition Published by Wiley Publishing, Inc. 111 River St. Hoboken, NJ 07030-5774, P.G. 16

contrata a alguien que las realice en lugar del creador o dueño del producto, pero el acto en si no implica el pago de alguna cantidad por la elaboración y/o difusión del mismo. Así se presentan una serie de ventajas sobre las cuales resulta mucho más económico el comunicar con las personas, además de que al ser esta comunicación relativamente más orgánica se alcanza un público mucho más especializado y abierto a la captación de la noticia. Mediante esta se pueden eliminar factores y medios secundarios que de alguna manera u otra terminan entorpeciendo el mensaje a comunicar (Ej. Caso Pepsi-Kendal Jenner).

Quizá la ventaja más importante en la aplicación de las relaciones públicas resulta ser la credibilidad que estas inspiran en el posible comprador. Sobre esto dice Eric Yaverbaum que la credibilidad es una de las características más importantes de las relaciones publicas, ya que los “consumidores son escépticos a la publicidad, estos tienden a no creer las afirmaciones hechas en la publicidad. Muchas personas creen que si tu servicio o producto es tan bueno como tú dices que es, entonces no necesitas pagar publicidad”<sup>107</sup>. Esta es una de las razones por las cuales las redes sociales se han vuelto una forma idónea para la validación de un producto. Las personas pueden leer o incluso ver reseñas elaboradas por personas similares a ellos. Sobre esta base se crea una confianza con la persona observada y una genuina valoración de las críticas de estos. Es por eso que las marcas arman paquetes destinados a los creadores de contenido para que puedan hablar de forma honesta de la experiencia que han tenido sobre determinado producto.

Resulta un tanto cierto que las personas ya no creen en la publicidad, debido a que existen muchas marcas que han abusado de esto al sobre cualificar a sus productos. Estos productos llegan a algún tipo de consumidor novato el cual experimenta su primera desilusión causada por la publicidad. A este caso surgen entonces deseos de esta persona en los cuales pudiera haber sabido la situación del producto antes de haberlo adquirido.

Los vloggers y todas aquellas personas dedicadas a las reseñas de productos deben parte de su éxito a que se han vuelto un símbolo del consumidor común que experimenta igual que otro la aplicación de un producto. No es entonces sorprendente que existan miles de mujeres que antes de comprar una paleta de sombras vayan a ver videos como los de Tati West Brook o Nikkie tutorials, para saber si la durabilidad del producto es extensa o si

---

<sup>107</sup> Eric Yaverbaum, Robert Bly and Ilise Benun, “*Public Relations For Dummies*”, 2nd Edition Published by Wiley Publishing, Inc. 111 River St. Hoboken, NJ 07030-5774, P.G. 17

simplemente vale la pena en relación al precio. No solo el mundo de los cosméticos ha llegado a estos niveles, videojuegos, ropa de Amazon, juguetes, productos de limpieza, todos son continuamente reseñados en redes sociales.

Sobre estos casos es un tanto menos probable que alguien realice una reseña sobre una pieza de arte o sobre un producto de lujo. Con respecto al arte es imposible que alguien llegue a calificar una pintura de van Gogh como buena o mala, esta solo es lo que es tal cual es, se acepta por su valor histórico y cultural. De igual manera productos de lujo como bolsas, joyería y carros, aun cuando son susceptibles de ser sometidos a las más básicas valoraciones con respecto a la calidad. En general obtienen su valor con base a la relación emocional con el cliente, la cual en la mayoría de los casos no es medible ni comparable. Los consumidores de este tipo de producto viven la experiencia muy a su manera, esta solo mantiene un hilo unificador invisible e indetectable con aquellas personas que comparte sus mismos gustos.

Sobre esto la correcta aplicación de las relaciones públicas deberá de ser siempre una que coloque al producto en una situación de admiración más no de cuestionamiento. Sin embargo el productor plástico puede darse a la tarea de aspirar a que sus productos cuestionen mientras que esto aporte a la generación de identidad. El utilizar las redes sociales es una excelente herramienta ya que para quienes están comenzando en el mundo de la comercialización no es necesaria; ni una gran inversión de dinero (la cual se ve sustituida por una gran inversión de tiempo) ni tampoco es necesario el poseer una gran libreta con los números telefónicos de las personas más renombradas.

Quizá uno de los recursos más útiles para esto es la elaboración de contenido viral, este tipo de contenido viral puede darse; ya sea porque el producto es extremadamente diferente o porque representa algo que las personas quieren ver. Tiene el potencial de ser noticia permite a las personas hablar, también puede ser porque como antes se mencionó este se ve envuelto por una campaña de marketing muy innovadora. Tal es el caso del banco ofrecido por la marca "Squatty Potty", el cual fue diseñado para que quien lo compre pudiera defecar de una manera más cómoda. Por sí mismo la descripción del producto suena burda, pero al dar un enfoque diferente, en el cual el producto se presenta en la publicidad con la narrativa de un unicornio (defeca helado), teniendo problemas para crear más helado, resulto algo divertido y/o curioso para el observador. Siempre debe de tenerse en cuenta que todo contenido viral está destinado a ser olvidado y/o superado por contenido nuevo,

normalmente esto es porque el contenido viral suele ser bastante efímero, un día se habla de algo y al otro no. La aplicación y/o aspiración de crear solamente este tipo de contenido, no debe de verse pensada como una única estrategia de valoración, debe de ser utilizada como medio efímero para crear un mayor flujo de dialogo, el cual respalde a aquel contenido destinado a ser valorado por mucho más tiempo.

### **3.4 El fallo en un mercado no significa el fallo en todos.**

Este es un tema complicado, sobre todo cuando se ha visto que normalmente los productos que fallan en un mercado no suelen encontrar nuevos canales de comercio. Esto se ve reflejado de forma más clara, en productos los cuales no supieron satisfacer de manera exitosa las características de satisfacción mínimas exigidas por el mercado. En dados casos realmente la única opción disponible resulta en bajar el nivel del mercado en el cual participa el producto a uno en el cual los productos puedan satisfacer las demandas mínimas con sus características. Existen muchos riesgos consecuentes a la implementación de estrategias para situar un producto en otro mercado. Por eso es necesario primero tomar en cuenta cuales fueron los problemas que llevaron al producto a fallar. La situación más común sobre la cual un producto se ve exitoso dentro de otro mercado, es cuando en primer lugar este se encontraba mal ubicado.

La implementación de este tipo de acciones supone una incidencia en el precio y en los canales de divulgación del producto, ya que por un lado el producto tendría que redefinirse como algo de menor calidad y por esto mismo no sería conveniente el invertir más tiempo o dinero en su divulgación. Debe de entenderse que cualquier producto que llegue a considerarse un fallo comercial debe de ser movido de forma rápida evitando realizar una mayor inversión en este. Cuando un producto entra en la situación de tener que ser rebajado de mercado a uno en el cual su comercialización pueda ser más efectiva, de manera directa implica que el modelo de negocio sobre el cual es comercializado se vea modificado o completamente reestructurado. Así que aquellos productos cuya estrategia comercial basaba su utilidad en pocas ventas con precios muy inflados, se verán sumamente afectadas si deciden entrar a un modelo de comercio de mayoreo. Esto se debe a que un producto que surge para un mercado en el cual la utilidad resultante, está planteada sobre un gran margen de ganancia en comparación al precio de producción. Al ser transportado a una estrategia de mayoreo este producto no solo dependerá de sus cualidades, sino que también lo hará de la competencia con otros productos de la misma índole, los cuales al ser específicamente creados para ese mercado tengan precios de manufactura aun menores.

Cuando marcas como Hermes comercializan una bolsa con un precio de 3000 dólares (tipo una Kelly bag) aun cuando la utilidad puede ser muy elevada en comparación al precio de producción, esta valoración del precio está sustentada en una serie de estrategias que

permiten al producto subsistir en su mercado, sin embargo, en el caso de que este producto llegara a tener poco éxito, el sacar los productos debe de ser de una forma en la que estos pasen desapercibidos y/o sean olvidados. Cuando se crean productos de lujo la opción nunca es crear saldos u ofertas, este tipo de acciones pueden llevar a la devaluación del concepto general y percepción de demanda en el cliente.

El producto nunca debe de aparecer como algo que no es deseado, y dado que las marcas de lujo sostienen en gran medida sus valores con forma a que tan deseable es el producto, el optar por estrategias en las que el producto baje de mercado no son una opción. Si se tienen los recursos lo mejor sería desaparecer el producto, si realmente es muy necesario el recuperar la inversión, esto deberá hacerse a través de vendedores terciarios que no comprometan la integridad conceptual de la marca.

Existen casos en los cuales un producto se ve modificado y al ser relanzado en años consecuentes a su lanzamiento original se encuentran con un nuevo mercado, así como con un éxito inconmensurable. Estos casos de excepción en su mayoría no presuponen la relocalización del producto dentro de otro mercado bajo nuevos precios y formas de obtener utilidad. El éxito radica en una metamorfosis total o parcial de algunos de los atributos que constituyen al producto así como una nueva visión de época. Esto puede darse desde la implementación de nuevas técnicas de marketing o R.P. hasta casos en los cuales se genere un nuevo concepto en torno a un producto bueno que salió bajo aplicaciones estilísticas inadecuadas. Es necesario saber que aun cuando se pueden dar estas situaciones, nunca deben de considerarse una regla y deben de ser abordadas con mucha reserva, sin embargo el tenerlas en consideración puede ser algo que lleve a un producto aparentemente inexplotable o invendible, a ser un producto sumamente, novedoso, nuevo, exclusivo o deseable.

Uno de los mejores ejemplos de esta situación es el caso de la muñeca Blythe. Dicha muñeca surge en el año 1972, elaborada por la empresa Kenner contaba con la característica especial mediante la cual, al jalar un cordón en la nuca de la muñeca, provocaba que sus ojos se cerraran y al abrirlos estos eran de otro color mirando hacia otra dirección (FIG. 11). La muñeca se planteó como una alternativa novedosa a Barbie, al fin y al cabo ambas se encontraban delimitadas como fashion dolls, la idea era que según el color de ojos la ropa podría ser combinada. Blythe fracasó en agradar al público y fue discontinuada dos años después de su lanzamiento. Parte de lo que la llevó a su muerte

prematura fue aquello que la hacía tan particular, el mecanismo. Este al ocupar un gran espacio llevo a la creadora de la muñeca a ingeniarse nuevas proporciones, por un lado Barbie representaba el ideal de la mujer perfecta y por el otro Blythe era todo lo contrario, no se presentaba como un humano, tampoco como un alíen, se presentaba como Blythe, una muñeca de cabeza enorme en proporción al cuerpo, sin cejas con la sección superior a la nuca completamente calva y con un mecanismo(que para muchos) bien podría haber sido sacado de una película de terror. No siendo esto suficiente el estilo de Blythe era mucho más bohemio que el de Barbie, mientras que Barbie era una Marilyn Monroe, la otra era un bodrio de Farrah Faucet hippie con mega cefalea.

Aparentemente la muñeca estaba destinada a desaparecer, su nombre sonaría con muñecas igualmente odiadas como “Little miss no name” y “Suzie Sad Eyes”, pero algo importante sucedió casi 30 años después de su lanzamiento. Una fotógrafa llamada Gina Garan, obtuvo una Blythe como regalo, a esta mujer la muñeca le pareció sumamente curiosa, tanto que decidió utilizarla para practicar fotografía lo cual término desembocando la publicación de un libro de fotografías donde la muñeca era la protagonista. Este fue un éxito comercial, después de esto todos se preguntaban acerca de la muñeca ¿Quién era? ¿De dónde venía? Y aún más importante ¡¿Dónde podían comprar una?!.

Como era de esperarse no pasó mucho tiempo antes de que alguien decidiera relanzar la muñeca siguiendo un nuevo camino estético, la responsable del resurgimiento de Blythe hasta lo que es ahora se llama Junko Wong. Ella decidió re enfocar el camino de Blythe al mercado de coleccionistas adultos en Japón, dado que la muñeca es básicamente es lo que en el anime se conoce como “CHIBI”, su éxito fuera de su país natal no fue algo inesperado. Ella como producto sufrió un cambio, dejó su antiguo peinado y los colores bohemios de sus prendas, para pasar a estilos más modernos inspirados en varios aspectos de la cultura japonesa showa, mori y lolita son algunos de los nuevos caminos que tomo su estilo. A diferencia de la ya conocida Barbie, Blythe no resurgió como un personaje, de ella no se habla de su novio, o de su encajonada personalidad, ella surgió como algo más libre, un molde sobre el cual se implementarían diferentes estilos e historias cortas aprehensibles para que el público pudiera estar cooptado y entretenido. El éxito de la muñeca en el mercado japonés fue arrasador y lo sigue siendo hasta el día de hoy, la estrategia comercial adoptada aunque no del todo enfocada a la creación de artículos de lujo, si sigue algunas de las pautas, de la misma manera que Apple no es del todo un producto de lujo, la estrategia que sigue si respeta muchas de las normas.



Blythe es un ejemplo de un resurgimiento triunfal, el cual mediante un accidente de reintroducción al mercado sumado a la visión de alguien para identificar nuevas posibilidades de mercado, permitió que ella volviera a encontrar un aliento de vida y que además se auto superara como producto y aprovechara todo su potencial. La muñeca forma parte además de fenómenos online tanto de comercio como de socialización; por un lado se ha dado la creación de grupo de fans explícitamente creados para compartir todo aquello relativo a la muñeca, fenómenos de fotografía en redes como Flickr, creadores de ropa de lujo exclusiva para las muñecas más “mimadas” y hasta tendencias de especulación en mercados online como Mandarake o Ebay.

El caso de la cantante “That Poppy” o simplemente conocida como Poppy, resulta interesante y puede ser visto como un caso en el cual el producto sin sufrir ningún cambio, logro despegar a través de una estrategia de relaciones públicas exitosa. Cuando su primer Extended Play “Bubble Bath” el cual tuvo un recepción muy poco favorable. Por parte de la crítica las reseñas de BB lo catalogaban como “común”, páginas especializadas tales como Billboard, Rolling Stone o Metacritic le asignaron reseñas de mediana categoría, esto fue resultado de producciones musicales carentes de cohesión. El desempeño comercial del Extended Play así como el de su single principal “low life” fue de moderado a bajo, siendo su debut en malas posiciones en billboard con poco tiempo de exposición en el chart. El desempeño web la canción fue moderado, tuvo un número de visitas bajo durante su primer año de streaming, el número más alto llegó a un aproximado de 3 millones de visitas. Esto género que Poppy fuera dejada por la discográfica (polydor) y su carrera se viera aparentemente mermada. Tiempo después sucedió un fenómeno en el cual los videos que ella subía a Youtube (dejando atrás su actitud de cantante y entrando a una modalidad de video vlogger) se hicieron virales.

El contenido de carácter raro consistía en videos cortos de 30 a 3 min con una estética lolita/childish/bubblegumpop, en estos la cantante realizaba acciones raras o curiosas que invitaban al espectador a la reflexión. El éxito de estos videos aun con su alta capacidad de vitalización era moderado, aunque en relación al grado de producción y tiempo necesario para su elaboración, podría ser considerado como muy exitoso. El parteaguas fue cuando el vlogger Pewdiepie realizó una parodia/critica de la cantante y sus videos raros, esto la puso en el ojo de los consumidores ávidos de youtube y su popularidad creció rápidamente, este vlogger provocó un fenómeno en el cual una gran cantidad de vloggers con contenido de teorías de conspiración comenzaron a hablar de ella.

Su aura de extrañeza sumada a su anterior carrera como cantante fascinaron al público y ella se vio envuelta en un aura de misterio que facilitó también la explotación de su contenido a través de videos de tipo teorías de conspiración. Fue cuestión de un año para que las visitas de su primer single Low Life aumentaran a 30 millones, un incremento de más del 300 %, sumado a esto realizó su primer película para youtube red y ella además lanzó un nuevo álbum de venta independiente.

Su producto no cambió como tal, solo que mediante la implementación de sus videos en youtube se creó una plataforma que ya validaba su anterior contenido, el cual aunque no estaba carente de concepto, este no había llegado de forma concisa a su público meta.

Tanto Blythe como el contenido de Poppy son un ejemplo de productos que resurgen de la tumba. Mediante estos es posible darse cuenta que a veces solo es necesario cambiar la perspectiva sobre algo para que esto funcione. Pero siempre tomando como base una señal de posible éxito y no solo pre suposiciones absurdas o infundadas.

### **3.5 El éxito de un producto no garantiza el éxito de productos consecuentes.**

Quizá una de las cuestiones más difíciles de asimilar cuando uno mismo se dedica a la venta de productos, sea el darse cuenta de que el éxito de un producto no garantiza el éxito de productos consecuentes. Esto pasa sobre todo si este producto no fue acompañado de una estrategia que ayude a reafirmar y recrear en el cliente aquella relación emocional de la que ya hemos hablado anteriormente.

En general cuando un producto y su creador buscan estar en una relación cercana con su comprador, estos deben de fomentar que la relación establecida por el anterior producto, sea reafirmada con el siguiente. Cuando un producto se aleja demasiado de su predecesor sucede que básicamente se plantea un nuevo inicio, el cual dará pautas para que el consumidor se vea en una posición en la que tiene que valorar el nuevo producto desde una perspectiva diferente con sus nuevas y diferentes cualidades.

En el mundo de la comercialización de productos, al encontrar un producto que resulte redituable y altamente comercializable, la opción más segura es seguir dentro de ese mismo camino, ya que aun cuando siempre existe la posibilidad de encontrar un producto diferente y mejor que agrade más al público, esta situación hipotética pierde sentido cuando implica el sacrificar un producto con una realidad comercial.

Es una creencia común dentro de algunos productores plásticos, el que deben de modificar su estilo y no estancarse nunca dentro de una receta de comercialización. En términos estrictos no hay nada que el productor plástico deba o no deba hacer con respecto a sus productos y como es que estos se venden. Así cómo es posible que cada 15 días el productor cambie de estilos, técnicas y discursos, también se encontrará con la inevitable realidad en la cual la experiencia y clientes generados por el anterior medio de comercialización (si es que hubo alguno) se verán perdidos.

En general debe de considerarse que cuando un productor plástico no ha desarrollado ningún tipo de producto considerado exitoso de forma comercial, ya sea porque lo ha sometido al mercado y ha fallado o simplemente porque no lo ha ofrecido de ninguna manera, es válido o hasta necesario que siga experimentando tanto en su estilo plástico como en sus métodos y estrategias de comercialización. Pero siempre debe de plantearse un límite en el perfeccionamiento de la pieza, ya que si no lo hace puede caer en tendencias infinitas de perfeccionamiento de la obra, las cuales solo evitarán enfrentarse a la realidad.

Normalmente solo la prueba y el error podrá decir si un producto será exitoso o no, ya que no existen formas de saber las reacciones de los clientes y tampoco es posible prever situaciones externas que afecten las tendencias de compra de alguien. Cuando un productor plástico se pasa dejando estilos tomando como base su propia apreciación sesgada, debe de entenderse que esto solo representará una pérdida de tiempo y recursos (aun cuando pueda significar algún tipo de crecimiento personal). Por más corrientes o estilos que se generen, si estos no se ponen prueba en un entorno o mercado no se logrará determinar nada concreto. Existen casos de productores plásticos cuyo motivo para producir es un placer propio, en cuyo caso, el cambiar o no cambiar de estilo no importa, en cualquier sentido será algo bueno porque llevará al auto complacimento. Pero para aquel que desea comercializar sus productos, es extremadamente necesario que este muy abierto a someter sus productos al juicio de un mercado y con base en eso aprender de cada intento de comercialización.

Una vez que él productor plástico entra a un mercado, si este productor es considerado joven o de reciente inserción, la mejor forma de actuar sería mantener y mejorar el estilo reconocible del producto. El cambiar de estilo podría detraer a los antiguos clientes que se acostumbraron a esperar algo del artista. El estilo y su continuidad repercuten directamente sobre la capacidad de inversión del producto. Aquellas personas que adquieren arte porque quieren aumentar su fortuna al largo plazo, suelen irse con las piezas que son conocidas o que fácilmente pueden ser asociadas con el productor.

Comprar una pieza de Picasso que no represente aquello por lo que se hizo famoso, presupone para un inversionista un gran riesgo económico, ya que aun cuando la pieza se encuentre firmada por el creador, solo aquellos productos que reflejen el espíritu creativo del creador serán los que mantengan los precios más elevados y por tanto los más deseados. Dado que en gran medida los mercados en los cuales se mueven los productos artísticos se determinan por la capacidad de oferta y demanda, adquirir un Picasso que no parezca hecho por él, representará un riesgo más alto y planteará una dificultad a la hora de la venta, teniendo que quedarse con la obra por una largo periodo de tiempo, en comparación con aquellas piezas icónicas. Picasso ya se encuentra sumamente posicionado, es por eso que las personas lo relacionan con cierto tipo de obras, sin embargo aquellas que son de transición estilístico o temático, tendrán más problemas a la hora de su reventa.

Sucede algo similar dentro del mundo del coleccionismo de gemas, sobre todo con aquellas que son raras y memorables. Esto se debe a que así como los consumidores esperan ver y poseer de Picasso una obra cubista y no una realista, quien consume gemas busca coleccionar los ejemplares más representativos del mineral. Existe un tipo de turmalina encontrada en la región de Paraíba, Brasil, la cual debe su color turquesa a la presencia de cobre, este metal le da a la piedra un característico color azul neón que la ha hecho muy deseable entre los coleccionistas. Sin embargo no es el cobre lo que la hace deseable es el color, aun cuando existen turmalinas con un gran contenido de cobre (tanto incluso que es posible verlo en el interior de la piedra en forma de rutilos), estas suelen ser mucho menos costosas debido a un color muy claro o deslavado.

Mientras que una turmalina Paraíba sin tanto cobre pero con muy buena claridad y el típico azul neón turquesa característico de la gema puede venderse extremadamente rápido y por precios sumamente altos, aquella con rutilos de cobre visibles y azul deslavado no representará una posible inversión ya que en relación al precio, el color de estos ejemplares de menor calidad, podría ser suplido por otro tipo de gemas menos costosas (Ej. Aguamarinas, o turmalinas de Afganistán. El color del mejor de los ejemplares de una Paraíba no puede ser comparado con otra gema, sin embargo los peores si, por tanto esto afecta drásticamente la capacidad de venta del mismo material en sus diferentes calidades.

El caso de las Paraibas neón sirve como comparativa para el caso de un artista cambiando de estilo una y otra vez, quien lo compra quiere pagar por su azul neón único, no su azul deslavado aguamarina, su rojo rubí o su verde esmeralda. El cambiar de producto y estilo dentro de un mercado sería como la Paraíba de cobre diciendo “hoy seré morada, mañana seré roja y pasado mañana amarilla”, claro que aunque podría ser que alguno de esos colores sea relativamente mejor a ese azul neón, aquellos que conocen la gema mantendrán aun así su apego por el color azul neón que la hizo famosa en primer lugar. Esto hace que prefieran gastar en ese azul en lugar de en cualquier otro color, el cual probablemente ya este ocupado por otra gema. Podría parecer a simple vista que el color de una gema es una característica material, de igual manera que un estilo visual también es una característica visual y material. Ambos valores ya sea un color o un estilo material son resultado de complejas interacciones humanas que permitieron la creación de una percepción de valor elevada. La pertinencia de este ejemplo tiene cabida como referencia a la necesidad de mantener aquellas cualidades que se han vuelto representativas del producto, y no confiarse en la posesión de un nombre situado en el mercado.

Para que se dé una continuidad del producto en el mercado, por lo menos una de tipo regular, este debe de ser altamente memorable y cada producto debe de presentar una cohesión entre sí. Para eso el productor debería encontrar un estilo único, aquel que no se parece al de otros y es que altamente personal y que otros no pueden repetir. De alguna manera el artista siempre debe de aspirar a encontrar su estilo, aquel azul neón de Paraíba, Brasil que lo hace ser él y que otros no pueden ser. Mediante estas acciones que involucren la especulación en el mercado serán mucho más sencillas, ya que sus compradores sabrán que esas piezas son las que permitirán seguir especulando para poder inflar el precio de sus productos anteriormente adquiridos.

Los productos deben de adquirir sentido junto al creador y su historia, casos tan particulares como las mujeres de Picasso o la locura de Van Gogh, son realidades propias de estos artistas. Estas son únicas a su cualidad de ser humano y por tanto irremplazables, negando toda posibilidad de ser suplantadas o copiadas por otros. De alguna manera muchas personas pueden apropiarse del estilo visual de alguien más, pero jamás podrán apropiarse de sus historias sin parecer unos completos dementes. Que sería de las pinturas de Dalí sin las Hormigas a las que les temía. Cuando se cambia demasiado el concepto entre producto y producto, el comprador se va perdiendo y no se da la reafirmación necesaria para la subsistencia de este.

Las marcas de lujo a diferencia de los productores plásticos no suelen tener tantos problemas, ya que en general tratan de mantener los mismos símbolos y elementos comunes a la marca, los cuales se ven plasmados como el punto focal en piezas de diseños simples. Esto mantiene al mínimo las márgenes de gusto o disgusto entre la clientela selecta, recreando y manteniendo aquella esencia sobre la cual el cliente se ve enamorado. No es de sorprender que cada marca de lujo además de sus logos, se apropien de colores o formas. TIFFANY & COs se apropió del azul menta, porque este ayuda a la plata verse más brillante, HERMES se apropió del naranja, VanCleeef & Arpels del color verde seco, Gucci de las rayas rojas y verdes, no solo en cuanto a colores, sino también de formas y patrones; Burberry de las rayas a cuadros entre negro, rojo y blanco sobre tonos cachi, VanCleeef & Arpels de flores de 4 pétalos redondeados en su famosa línea de joyería alhambra o hasta figuras complejas como el famoso osito de TOUS. Esto permite que los productos sigan siendo reconocibles y referentes al productor dentro de un margen de movilidad al generar una identidad visual.

Lo más seguro en términos de cambio si es que se desea experimentar nuevos caminos, sería el seguir produciendo y comercializando lo conocido y de manera secundaria ofrecer algo nuevo creando una estrategia que no opaque o aleje de lo original. De otra manera el consumidor se verá confundido y las ventas mermarán. Sin embargo esto suele ser mucho más probable cuando el creador fresco en el mercado no se ha establecido de forma segura, de lo contrario sería mucho más posible introducir nuevas propuestas si ya se poseen los suficientes contactos y compradores fieles.

### **3.6 El creador es la marca: El precio del creador.**

La última consideración se enfoca en cómo es que es necesario considerar que los productores plásticos que aspiren a la comercialización dentro de un mercado de lujo pueden ser comparables con una marca. Esto sucede en el sentido en el que el productor es quien da la cara ante el público, su imagen es una de las razones por las cuales alguien podría verse atraído a los productos y por tanto quien compra es alguien que de una manera u otra se identifica con el creador. En este sentido resulta altamente necesario que el creador se abra a su público de forma honesta, o por lo menos de una forma que parezca honesta, esto generará una mayor conexión de persona a persona. A diferencia de las marcas las cuales deben de mantener una imagen políticamente correcta, un productor plástico puede ser quien quiera ser, siempre y cuando esta cualidad sea coherente con los discursos presentes en sus productos.

Se puede ser tan transgresor o irreverente como se desee siempre y cuando esto ayude a generar relaciones públicas y a reafirmar la identidad en los productos, el productor puede dar de que hablar a los medios con sus acciones sin tener que preocuparse por esa “buena imagen” que caracteriza a una marca. Sobre todo esto se presenta como una ventaja ya que las estrategias de relaciones públicas pueden ser agresivas o transgresoras si es que el productor así lo desea. Una marca no puede plantearse este tipo de estrategias debido a que al ser un compendio de personas las cuales actúan con base a un punto medio de ética y decencia, se podría volver muy cuestionable ante el público, que se realice una acción fuera de los códigos de moral sociales.

De igual manera el producto es libre de ser tan diferente o único siempre y cuando se pueda crear un mercado para él o en su defecto verse insertado en alguno. Como individuo (identidad representativa de productos), el creador está respaldado por su historia, podemos aceptar como genio a alguien que se cortó la oreja, porque por un lado su triste historia en el mundo del arte lo hace acreedor de lastima y por otro lado su talento se vio reflejado en obras de arte memorables. Una marca nunca podría justificar estar loca como un todo, solo podría aspirar a crear campañas o productos en apoyo, que serán de alguna manera superficiales para evitar el riesgo de ofender a terceros.

El individuo siempre debe de tratar de evitar el actuar de forma transgresora solo porque si, sería preferible que esto fuera algo que se relacione con su realidad, aquello que no le guste



y tenga la suficiente fuerza social para conectar con otros que pasen por lo mismo, esto significaría la creación de nuevas conexiones con personas similares que peleen por la misma causa. De otro modo transgredir solo por el hecho de hacerlo deberá ser comercializado tal cual y no se deberá tener ningún tipo de miramiento, deberá ser una trasgresión de tipo icónico en el centro de los medios visuales. Esto por sí mismo puede ser un tanto más difícil de realizar debido a que las personas en la época actual ya están muy acostumbradas a cualquier tipo de barbarie. El apostar por ser transgresor solo porque si puede caer en ser solo un ridículo o un loco con ganas de llamar la atención, cualquier tipo de acción que lleve al espectador a ver al productor como alguien indeseable debería de evitarse.

En este sentido quizá una de las tareas principales del creador será encontrarse a sí mismo como persona y como imagen traducida sobre productos. Esto resultará tan necesario como la correcta construcción del producto y de las estrategias, su imagen será algo que conecte con otros y comunique mediante sus actos. El arte pop no sería lo mismo sin Warhol negándose a hablar en entrevistas a menos que fuera a través de Eddie Sedgewick, tampoco sería lo mismo sin Salvador Dalí saliendo de un huevo gigante (citando de manera surrealista a Herman Hesse), o sin las irreverentes pinturas pornográficas de Jeff Koons "Made in heaven" en las cuales tiene sexo con su ex esposa la afamada actriz porno "Ilona Staller ". El negarse a su propia categorización como identidad de una imagen sería dejar desnudos sus productos, además esto afectaría directamente en el precio porque de alguna manera este se relaciona con el orgullo y la vanidad del artista.

El orgullo del artista es una de las bases más sólidas que se pueden tener para dar precio a un producto, a quien vende y porque, como decide cuando y como dar precio a algo que podría ser considerado como una parte de él. Sus productos se venden conforme a la historia detrás de estos, no se puede hablar de precio correcto para la tristeza de Van Gogh, ni para sus acciones. Quizá sea posible que muchas personas vivan en tristeza o en locura y no por eso son alguien digno de ver, esto se debe a que es digno de ver quien se expone a ser visto, no quien solamente puede ser visto pero no ejerce las acciones de comunicación necesarias para esto. Así como sus productos pueden o no exponerse, el creador también puede o no hacerlo, pero el evitarlo solo afectará la ampliación de los límites sobre los cuales crear un valor conceptual comercializable.

No existen límites para dar precio a un producto cuando se rompen las barreras que ensillan a un productor, las reglas pueden sobre escribirse y expandirse. El producto se volverá un recuerdo de aquello que el artista vivió y de aquello que significó para otros, algo que no

podrá ser valuado de forma tradicional. El productor debe de valorar su vida, sus creaciones y sus experiencias para así poder aparentar que aquello que vive y con lo que otros se identifican es valioso. Su reto está en encontrar esa línea de unión entre los atributos esenciales de un producto, con las estrategias comerciales óptimas y su ser para ser plasmados en una marca o en su propia imagen de productor.

Debe de entenderse que todo lo relacionado con el creador y su ideología corresponden a una imagen mediática, mas no a un comportamiento que durante la venta, pueda hacer que el posible comprador cambie de idea. Los modales como vendedor en el proceso de compra siempre deben de mantenerse, sobre todo cuando esta es bajo precios muy elevados. En la privacidad de la venta una vez que esta ha sido confirmada todo debe de ser sencillo, sin trabas ni tapujos, sin engaños ni estafas, este es un punto crucial con el cual terminar de enamorar al consumidor. La entrega de los productos debe de ser de igual forma placentera y memorable, remarcando todas aquellas características que fomentaron la creación de una percepción de valor en el consumidor.

El productor a fin de cuentas es libre de vivir haciendo lo que le parezca más cómodo y conveniente, el vender en mercados comerciales comunes, puede representar una estrategia mucho más sencilla e inmediata que tener que exponerse a otros. No todos nacen para una vida que planteé ser el centro de atención de los medios para validar un producto (y de paso su propio ser). La imagen del productor debe de ser explotada de la manera y mediante los medios de comunicación que el mismo considere idóneas; ya sea redes sociales, televisión, periódico, una galería, etc., esto queda a consideración de sus aspiraciones, sueños y posibilidades.

## **CONCLUSIONES PRIMERA PARTE**

Con esta investigación se generó un marco que permite desarraigarse de preconcepciones sobre lo que los productos plásticos, artísticos y de lujo representan, esto enfocándose a cómo es que en un mercado moderno la forma en la que estos se promocionan y relación al marketing y es resultado de lo que podríamos llamar como conocimiento común o básico.

En términos teóricos la primera conclusión que salta a la vista es como los productos según al nicho de mercado al que se dirijan todos poseen un diferente tipo de conceptualización y proceso de materialización, estos deben de ser transmitidos al consumidor mediante la publicidad y el marketing ya que el concepto que acompaña a un producto no es una característica que se comunique por arte de magia.

Ya sea el concepto de lujo, el de arte o el de producto plástico, todos son parte de un complejo sistema de comercio el cual está destinado a satisfacer una determinada idea de lo que es el consumo. Este puede satisfacer deseos y expectativas desde utilidad y gusto hasta de inversión y de simbolización socioemocional ante el otro, debido a esto el consumo de productos responde a estrategias que entretengan su lugar y denominación en el mundo para crear una percepción de valor .

En el primer capítulo de la tesis, se logró desentramar como es que en gran medida lo que une a los productos de lujo con los productos que ya son denominados arte, es que ambos proponen un valor mucho más elevado, vendiendo la idea de trascendencia monetaria. Se plantean aquellos atributos indispensables para crear un producto de lujo y cómo es que estos pueden modificar su concepto según el mercado al cual se dirijan. Se aborda como es que el valor es una construcción la mente de los consumidores, resultado del reconocimiento de sus creadores, los cuales han logrado transmitir aquello que los hace ser únicos en relación a su identidad. Se plantea como es que cuando un producto aún no está catalogado de ninguna manera o por lo menos no está ligado a ningún tipo de mercado, solo es un producto plástico, esperando a ser categorizado e insertado en un determinado nicho, lo cual le otorga el poder de reconstruirse una y otra vez hasta que se logre crear

De igual manera se denota una de las líneas de unión entre los productos de lujo y los artísticos: su capacidad de rebasar la percepción del consumidor y reconstruirla mediante el marketing y la publicidad mediante la valoración de los atributos esenciales del producto, desde su calidad, hasta su concepto. Se presenta una realidad en la que no existen reglas mucho mayores que la coherencia, la honestidad y la unicidad. Pudiendo esto ser recreado de una manera mucho más artificial o inmediata por una marca que por un productor independiente debido a su mayor capacidad de inversión, pero siendo esta compensada por la libertad de decir y hacer que se le brinda al creador. Este deberá liberarse sobre todo si este se encuentra bombardeado por preconcepciones sociales de lo que se debe o no ser dentro de una sociedad, para así encontrarse y generar actos que lo hagan ser memorable los cuales se publiciten.

El delimitar cuestiones como la autoestima, el valor propio y capacidades naturales de comunicación (relaciones públicas) es algo que el productor debe de tener siempre en cuenta, para hacer que los demás crean que sus creaciones son de un millón de dólares, el mismo debe de creerlo desde un inicio.

Desde Karl Fritz con sus anillos grotescos hasta Damien Hirst con "For the love of God" podemos observar realidades en las que los creadores afrontan diferentes retos para llegar a ser considerados lo que son hoy. Se presenta una realidad en la que la calidad no es más que un concepto delimitado por las marcas para competir entre ellas y plantearse como mejores o peores ante la otra. Siendo esta una ventana de oportunidad para recrear y redefinir el valor de un producto al salirse de dinámicas típicas de comparación mercantil y comenzar a crear obras que debido a su alta unicidad (plástica, conceptual y hasta publicitarias) sean susceptibles de construir su propio valor en los consumidores.

En el capítulo dos se logró desglosar como es que las estrategias que se utilizan de forma común dentro de la aplicación del marketing tradicional, pueden resultar erróneas o incluso tóxicas para la creación del concepto de lujo o de arte. Por lo cual es necesario que los creadores plásticos se alejen de ese tipo de estrategias y utilicen estrategias aptas para la construcción de un valor socioemocional.

Pensar que el creador debe de remitirse a precios de competencia para evaluar su producción y así poder ser considerado como viable dentro del mercado, solo ira en detrimento del valor socioemocional y desvalorización del producto en términos monetarios.

Al abordar como es que mediante los defectos es posible generar una identidad única en el mercado (la cual este basada en la apreciación del objeto por lo que es y no por lo que tiene que ser) se abren nuevas puertas al productor plástico. Las cuales permiten que por un lado que este se abra a la experimentación y por el otro que se formen nuevas formas de valoración para que el individuo se sienta mucho más conectado con el producto.

De igual manera al reconocer que no vender puede ser una estrategia para generar deseo en los consumidores, se delimita como es que mantener el carácter y gusto (ya sea estético o conceptual) aparentemente único de un producto es de suma importancia para la construcción de la percepción de valor. Se denota cómo es importante que el creador encuentre un punto medio entre la satisfacción del cliente y la suya sin comprometer su identidad para poder mantener equilibradas las preferencias de los consumidores sobre sus productos, y sus propias necesidades creativas. Es necesario que el creador no se aleje de sí mismo para comenzar a copiar o recrear aquellos productos que parecen estar de moda solo por vender, el arte y el lujo no buscan ser un trending topic en Twitter, aspiran a ser valores duraderos, símbolos de un ideal humano resultado de las nuevas necesidades del ser.

En el capítulo 3 lo más notable es que los mercados son entes impredecibles, al igual que sus consumidores, no hay fórmulas o reglas que garanticen a un 100% la forma en la que un producto será acogido por las personas. Solamente la experimentación y la observación sumada a una reflexión que lleve a la evolución del producto así como de las estrategias de marketing será lo que permita que se genere el exitoso. El no implementar correctas estrategias de publicidad y marketing, puede llevar a un producto a su total extinción si estas se crean sin una comprensión total o parcial de las necesidades y deseos que el producto satisface en el consumidor.

El camino que recorra un producto aun cuando aparentemente sea el indicado para poder ser considerado como valioso o lujoso, no garantiza que este vaya a ser amado, deseado o necesitado, esto queda siempre a responsabilidad del creador y su capacidad de dialogar o de convencer mediante el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. No se podría decir que hay productos malos o buenos, solo hay productos mal comunicados, mal publicitados y mal situados, ya sea en nichos no aptos para su apreciación o bajo estrategias que no sirven para construir el valor de la pieza. Es debido a esto que es

necesario que se tenga muy claro el mercado al cual se aspira entrar, generando por lo menos, una mínima comprensión de las características plásticas que este exige a sus vendedores y como es que los consumidores encuentran satisfacción mediante la adquisición de los productos. El formar parte de una clase social nos hace relacionarnos con los productos de una manera específica, esperamos de ellos lo que se nos enseña a esperar de ellos, desde ventajas competitivas hasta propuestas de venta únicas, la manera en la que concebimos una parte del consumo está limitada por nuestro propio entorno. Sin duda alguna es más fácil plantearse seguir un camino de mercadeo tradicional el cual tiene bases y estrategias comunes a nuestra realidad. Las cuales promueven la auto comparación constante, tanto de los productos como de los servicios, siendo entonces que de alguna manera se provoque una comodidad en los productores porque no les es exigido pensar más allá y dar lo mejor de sí. Es necesario que el productor se libere y expanda la mente como resultado del conocimiento de diferentes realidades aun estas sean abrumadoras y aterradoras en comparación a la realidad propia.

Sobre la diferencia entre los productos de arte y de lujo se puede apreciar que; conforme se avanza en el tiempo, la necesidad de transmitir valores mediante la utilización de tácticas de publicidad y marketing se va haciendo más necesaria. Mientras que en el siglo XIX no resultaba necesario que los productores plásticos consideraran la idea de publicitar sus creaciones. En el siglo XXI no sólo resulta necesario, es casi una obligación que si se desea que el producto cree un valor elevado este sea comunicado como tal al público meta.

Es de hacer notar que aun cuando resulta un tanto difícil comprar una pintura de Monet con una maleta de Louis Vuitton (arte y lujo), existen puntos comunes en algunos productos creados a partir del siglo XX como “Sugar Reserve” y “For the love of God” los cuales crean valores socioemocionales en sus consumidores a la vez que están acompañados de valores conceptuales y reflexivos. Este es el punto de unión entre los productos plásticos y los de lujo, su capacidad de convertirse en un valor social que significa entre los individuos al traducirse a un elevado costo monetario. Esto no significa que solo estos dos tipos de productos generan este tipo de valores sociales, el mundo está plagado de productos que tienen valores socioemocionales pero que carecen de una estructura de posicionamiento, construcción y transmisión de valor que les permita alcanzar mejores mercados.

En algunos casos puede suceder que producto se vea condenado a un mercado de bajo nivel como resultado de la necesidad de venta inmediata del creador, es por esto que resulta necesario que se tengan todas las cartas, y la visión clara sobre los mercados que existen para así no caer víctima de la ignorancia y la resignación a sólo un tipo de realidad. Las marcas de lujo al igual que los artistas buscan ser lo más honestas posibles y no parecerse a otras, siempre presentando su historia, intereses, ideas y sueños mediante sus productos, su publicidad y hasta su actuar.

Resulta necesario remarcar la importancia de la buena selección del nicho de mercado que vaya de la mano con una pertinente campaña de marketing, esto facilitará que el productor logre alcanzar sus objetivos mediante el correcto desarrollo de campañas publicitarias.

## **CAPÍTULO 4. NUEVOS Y VIEJOS CAMINOS**

### **4.1. Viejos caminos: Daffodil, Battle of Stars y Rising stars**

En esta segunda parte de la investigación se realiza una descripción de mi experiencia en el mercado y como esta logro influenciar mi manera de percibir los objetos, a tal grado de plantear el reposicionamiento de mis productos, no en el mercado del arte sino en el del lujo. El nicho de mercado de mis productos es uno muy particular, este se desarrolla online o en casas de subasta como Theriault (dedicada a la venta de juguetes antiguos) o con coleccionistas particulares interesados en el consumo de muñecas que desafíen los límites del mismo concepto. Estos consumidores además de buscar muñecas antiguas, han generado una apreciación por muñecas artísticas que exploran de forma conceptual ideas mediante elementos plásticos o elaborados diálogos estilísticos planteados a través de la relación de la muñeca con sus accesorios.

Aun en este mercado mis creaciones son híbridas, muñecas elaboradas en materiales como el oro y la plata en pequeños formatos que les brindan la capacidad de ser portadas en piezas de joyería. Estas son capaces de incidir en diferentes mercados mediante la modificación de características como el tamaño, el tema y el material, planteándose en mi la pregunta de ¿Cuál será el nuevo camino que tomaran en el mercado para aumentar reafirmar su valor?.

#### **Orígenes del concepto**

El 22 de septiembre del año 2014, envueltas en plástico de burbuja y mediante la paquetería de FedEx, partieron 10 estrellas de la ciudad de Taxco de Alarcón a diferentes lugares del mundo, estas estrellas de nombre “**DAFFODIL**” se comercializaron a 380.00 dólares más envío en el mercado online del “doll art”. La venta exitosa de **Daffodil** fue una sorpresa, ya que después de entrar a la licenciatura de artes visuales en el 2012 y enterarme que las dinámicas de comercio del arte actual no eran lo que yo imaginaba, el viaje de estas estrellas representó para mí como artista, un sueño hecho realidad.

Antes de entrar a la Universidad mi concepto de arte estaba más relacionado con la idea de que este consistía en la representación idealista y figurativa (dígase de seres vivos u objetos) mediante la mano de un genio utilizando técnicas como la pintura o escultura de una manera sublime, esto encasillaba mi visión llevándome a considerar a todas las



corrientes o expresiones artísticas no tradicionales (dígase de arte conceptual, performance, ready made, land art, action painting, dada, etc,) como piezas pretenciosas y vacías. Por tal motivo yo crecí pensando que una vez que tuviera dominio de alguna técnica y fuera capaz de realizar representaciones sublimes de lo real, yo podría ser llamado artista. Sin embargo mi desconocimiento de las dinámicas de mercado me colocaba en desventaja, creando en mí una situación en la que aun si lograba tener éxito, este sería difícil de mantener. La razón de esto se encuentra ligada a cómo es que parece ser una realidad el cómo tener éxito en el mercado sin comprender nada, no es más que un acto de la suerte, el cual no permite mantener a flote la venta.

El primer cambio que tuvo mi visión sobre el concepto de arte paso el 2012 cuando ingresé a la licenciatura en la Facultad de Artes Visuales (FAD), cambio ideológico que sucedió debido a que tuve que confrontar mis ideas (muy a mi pesar) con diversos individuos integrantes de la academia que poco a poco me introducían a las distintas visiones artísticas no populares, aquellas tan descabelladas y/o absurdas que al no tener un lugar dentro de la cultura popular nunca llegaron a formar parte de mi dominio cultural. Esta nueva aproximación provocó en mí la reflexión y el análisis del por qué algunas obras o expresiones artísticas son consideradas arte ya que después de esta confrontación ya no podía ignorar a todas aquellas obras que me parecían vacías y tontas. Fue entonces necesario el dejar ir esos cuestionamientos para poder comenzar a pensar en cómo entrar a estos mercados y por fin poder llamarme a mí mismo un artista exitoso. Me era entonces extremadamente necesario comenzar a experimentar de la manera que me fuera posible en diferentes mercados. El arte ya no era un concurso titulado ¿Quién pinta/esculpe mejor? ahora el título de este concurso era ¿Puedes encontrar tu nicho de mercado? Y posteriormente ¿Puedes sobrevivir en él?.

La simple idea de libertad creativa que proponía esta reflexión me aterraba, la competencia en la carrera para ser un artista ahora tenía reglas mucho menos definidas y sólo ganarían aquellos con suficiente creatividad y adaptabilidad para llegar a la meta. Ya no podía depender de mis capacidades técnicas, si quería permanecer en la competencia, tendría que generar nuevos conocimientos. Estos primordialmente tendrían que ser sobre el mercado y como insertarme en él. Era necesario dejar de lado estas ideas preconcebidas sobre lo que el arte tiene o no que ser, dejar de romantizar la creación y alejarme de la creencia de que un sobre análisis del mercado mancharía la pureza del arte. Las preguntas eran ahora ¿Qué vender?, ¿Dónde venderlo? y ¿Cómo venderlo?.

Aun cuando yo siempre pensé que este “¿Qué?” sería algo enfocado en las técnicas

tradicionales como el dibujo y la pintura, este objeto se hizo presente de manera inesperada. De cierta forma mi interés en la creación de muñecas no fue fortuito, al fin y al cabo cada semana tenía que repararles el cuello después de que mi atolondrado padre les arrancara la cabeza en un ataque fúrico contra mí, ya que he de decir que siempre fui una persona muy desordenada y eso nunca le pareció a mi familia algo sano. Este tipo de castigos me ayudó a desarrollar la capacidad de reparación y/o restauración la cual se encuentra estrechamente ligada con la creación de muñecas. Por el otro lado las muñecas tomaron más fuerza en mí como una forma de expresión, esto sucedió debido a que conocí los Ball Joint Doll (BJD).

El encuentro con las BJD se dio en gran medida debido a la necesidad creciente en mí de conocer una muñeca más compleja, un deseo que fue suscitado por el tedio que me causaban las muñecas comerciales (sobre todo en términos de articulaciones) al ser básicamente tías, con muy poca capacidad de poses en sus extremidades, las ediciones regulares de Barbie solo tenían la opción de mover la rodilla hasta un ángulo de 90 grados mientras que sus brazos sólo presentaban articulaciones en los hombros.

Yo me encontraba quizá en primero o segundo de secundaria cuando sucedió el encuentro con las muñecas que definirían mi camino como artista, este encuentro fue resultado de escribir en el buscador de google “muñeca perfecta” o “perfect doll”, entre las imágenes que aparecieron las que más cautivaron mi atención fueron aquellas en las que aparecían un tipo de muñecas conocidas como Dollfie. Las imágenes de estas Dollfie me parecían preciosas ya que representaban en gran medida todo aquello que siempre soñé que sería una muñeca perfecta. Con un gran número de articulaciones disimuladas mediante una ingeniería magistral y una belleza surrealista capaz de generar una cantidad ilimitada de poses, estas muñecas se convirtieron en algo que yo necesitaba poseer.

Al principio no sabía que eran ni en donde se podría adquirir una, lo único que podía hacer era observar las imágenes que aparecían en el buscador tratando de descifrar que eran, entraba a la página fuente de las imágenes que aparecían en el buscador con la esperanza de poder obtener el nombre de estas criaturas humanoides, aunque era sólo cuestión de tiempo antes de que me diera cuenta que estos seres se denominaban “BJD”.

Investigando de manera inquisitiva deseaba saber todo acerca de estas muñecas, la información que pude conseguir era básicamente de foros en línea creados por consumidores o fans, dándome cuenta que las BJD eran un producto comercial destinado principalmente a un mercado Asiático y con una creciente presencia online, el adquirir una

de estas muñecas suponía para mí (un joven de secundaria) algo relativamente imposible, la única manera de comprar una BJD era mediante la utilización de tarjeta de crédito pagando en pre orden para tener que esperar desde la creación de la pieza hasta su envío y traslado un largo tiempo (tiempo variable de 1 a 9 meses). Además de las difíciles estructuras de compra que poseían las BJD el precio era muy elevado, todo esto debido a la dificultad de su creación como resultado de estar conformadas por una gran cantidad de piezas, el grado de detalle de la escultura y los materiales. En poco tiempo me fui empapando de toda la cultura propiciada por las BJD, además de que no podía sacar de mi mente la idea de algún día adquirir una de estas muñecas, la necesidad era tanta que decidí crear mi propia BJD.

Crear una BJD no es una tarea fácil sobre todo si se quieren respetar los materiales originales de estas muñecas, las cuales son normalmente realizadas en resina, material que brinda una apariencia mucho más natural y es resistente al impacto, aumentando las posibilidades de modificación y permitiendo la aplicación de pinturas que permitan la personalización de una BJD a gusto del comprador. Realizar una BJD en resina me era algo tan complicado y costoso como comprar una BJD hecha, realmente no sé qué me llevo a considerar el periódico como un material viable para la creación de mi BJD (quizá solamente fue el costo y facilidad de obtención), utilizando este material me las ingenie para realizar varios intentos de BJD (de la misma manera en la que se realizaría una piñata).

Durante unos tres años (correspondientes a mi estadía en la preparatoria) realice varios intentos con este material, las realizaba en plastilina y luego cubría la pieza con periódico mezclado con engrudo, el resultado aunque resistente al impacto era sumamente sensible a la humedad ambiental. Aun cuando todos estos intentos eran relativamente fallidos sirvieron para pulir mi destreza técnica para la escultura, poco a poco las BJD de resina me parecían más y más aburridas, sólo eran bellas pero ¿Y qué más?, por lo que un día mi curiosidad fue más allá y en lugar de buscar BJD en el buscador de google, decidí poner PORCELAIN BJD. Esta búsqueda me parecía algo absurdo, ya que pensaba que sería imposible realizar una BJD en porcelana debido a la dificultad técnica que esto implicaría, pero esta búsqueda fue al final lo que de cierto modo cambiaria mi vida por completo.

Aun puedo recordarlo claramente, la primera obra que me apareció fue de la artista Marina Bychkova, en la imagen se observaba a una pareja de BJD un hombre y una mujer, esta última se encontraba de rodillas todo su torso era visible por lo cual me sorprendió inmensamente el notar características sexuales presentes en la muñeca como los son pezones y una vulva con una notable cantidad de vello púbico, el nombre de esta obra es

“Necrophilia”. La muñeca es una representación de Blanca nieves, era una muñeca muerta, con moretones alrededor del cuello planteando una crítica al concepto que propone el cuento de Blancanieves, haciéndolo ver como una aproximación retorcida de amor hacia los muertos. Desde ese día y hasta la fecha me volví un ferviente fan de marina siguiendo cada una de las publicaciones que realizaba en su blog sobre la creación de muñecas.

Debido a mi estadía en la ciudad de Taxco de Alarcón y a mi llegada quede maravillado con la diversa cantidad de obras realizadas en plata, en los comercios tenían desde objetos utilitarios, hasta piezas magistrales de joyería u orfebrería incluso piezas escultóricas en mediano y gran formato. Fue así como decidí aventurarme a la escultura en plata, la idea de crear un BJD de plata cruzo por mi mente un día al estar revisando el blog de Marina Bychkova (la cual es famosa por utilizar materiales preciosos para sus BJD), al fin y al cabo me encontraba en Taxco, ciudad platera por excelencia y siendo yo un amante de las muñecas BJD, ¿Cuánto tiempo había que esperar para que llegará esa idea? La realización de esta proeza representaba un reto, sobretodo en la cuestión monetaria, es por esto que me propuse a vender algo para así poder conseguir el dinero necesario para realizar esta obra tan especial. Ahora estaba buscando un ¿Qué? y además dinero, podría decirse que estaba perdido cada vez necesitaba más y encontraba menos. Necesitaba dinero para esa gran BJD de plata eso era lo único que tenía seguro.

Realmente no paso mucho tiempo antes de que por mí mente cruzara la idea de la elaboración de una BJD en pequeño formato que además pudiera usarse como joyería, me parecía encantadora la idea de poder llevar a un pequeño ser que siendo precioso en su composición podría lucirse como una joya, pero esta idea no sería sencilla, en ese momento la idea representaba un reto para mí ya que yo era básicamente un novato en la elaboración de joyería y el único antecedente que tenía de escultura en metal con articulaciones era la abeja miniatura que realice para mi primera pieza y una BJD siamesa en mediano formato que sólo vio la luz en cera .

Muchos factores me resultaban difíciles de dimensionar no sabía si la realización de moldes para la reproducción de las piezas sería algo posible o si mis capacidades escultóricas me permitirían esculpir en un tamaño tan pequeño como para que pudieran estar llenas de detalle y además tuvieran la capacidad de ser portadas. Como antecedente yo tenía a Marina la cual vendía su obra en lugares como eBay en subastas por precios exorbitantes de alguna manera pensaba que yo podría realizar algo similar. Con mucho miedo decidí invertir el poco dinero que tenía ahorrado para crear a esta BJD miniatura para comercializarla y acercarme más a mi deseo de hacer una BJD de plata en gran formato.

Aun cuando ellas tenían como hilo unificador el que yo las hiciera y que además todas serían de plata, necesitaban formar parte de un concepto, el nombre de ese concepto sería EVER SHINING STARS (ESS) que se traduce como “estrellas que siempre brillan”, este concepto nació de la idea de que al estar todas o casi todas mis estrellas realizadas en base a experiencias o motivos personales esto les permitiría conceptualmente vivir a lo largo del tiempo, por lo menos, los aprendizajes o sentimientos, siendo sus materiales solo una garantía física. Pase quizá uno o dos meses con esta idea en la mente, antes de realizar a la primera de las ESS.

La primera en ser creada tuvo por nombre “nube negra” la elaboración del prototipo de su cuerpo y cara tomo aproximadamente 10 días, no hubo planeación en cuanto a su concepto la decisión de hacer su rostro triste probablemente fue inconsciente o un reflejo de mi estado emocional en la época de su elaboración, es por tal motivo que decidí que ella no fuera la primera en ser comercializada. Por un periodo corto de tiempo considere la elaboración con materiales menos costosos, no era necesario el que los ojos de piedra fueran ópalos australianos naturales, podían ser simplemente zirconias cúbicas baratas así como tampoco era necesario el que ella estuviera hecha de plata, pero el trabajo para realizarla no fue poco, me parecía que esos materiales serían simplemente poco adecuados para el trabajo que represento su elaboración.

El debate de los materiales en contraposición a la técnica es algo que le corresponde al creador solucionar, existen muchos productos de lujo y arte cuyos materiales no son los más caros, el valor en gran medida es determinado por la capacidad del objeto y del creador de conectar con el consumidor y establecer un valor. Cuando se entra a un mercado sin saber puede que se caiga en la idea errónea de que es necesario tener un valor extra comparativo (competitive advantage) en lugar de un estilo único y memorable. En el caso de mis muñecas metales como la plata y el oro, más que ser materiales que las llene de valor, es parte de ese estilo estético que caracteriza mi producción.

En esa época (aproximadamente en el 2013) yo estaba obsesionado con la muñeca Blythe, y ella se convirtió en mi modelo en cuanto a la estrategia de venta. Esta consiste en el lanzamiento de un dibujo preliminar con el cual se abre una pre-venta, esto invita a los fans a imaginar y comentar entre ellos para crear una expectativa. Después se liberan las fotografías abriendo un segundo pre orden para posteriormente enviar las muñecas a sus respectivos dueños, si la muñeca se agota no pasa a estar disponible en la página y/o tienda física de venta de Blythe denominada Junie Moon.

Las Blythes representaron el modelo de venta sobre el cual me basaría, mientras que el mercado al cual Marina dirigía sus productos, me ayudaron a definir vagamente definidos el ¿Cómo? Y el ¿Dónde?, pero aún faltaba el ¿Qué?

Como base se tomó el proceso de la cera perdida, sin embargo mi falta de experiencia no me permitía dimensionar las posibilidades así como las limitantes que este proceso planteaba. El retoque de los modelos primarios tomo aproximadamente una semana, lo cual sumado al proceso de elaboración de los modelados en plastilina, los moldes de yeso y los vaciados de las ceras, da un total de aproximado de 2 semanas.

El vaciado fue realizado en una pequeña empresa en las afueras de Taxco, el lugar ofrecía una calidad excelente libre de poros, sin embargo el tiempo de espera era relativamente largo. Primero era necesario vaciar los modelos primarios, lo cual tomo aproximadamente 15 días. Después de eso estos tuvieron que ser terminados de manera que la superficie de la plata se encontrará totalmente lisa y lista para el proceso de elaboración de moldes de silicón. El silicón utilizado para los moldes de joyería, no es el que se utiliza de forma convencional, este generalmente es muy delgado y requiere de un proceso de catálisis. Para la joyería es necesario realizar los moldes con una vulcanizadora, posteriormente el bloque de silicón o hule vulcanizado debe de ser cortado a mano para liberar el modelo primario, este proceso es relativamente rápido si se le dedica el tiempo necesario y puede estar perfectamente realizado en 2 días. Sin embargo esto normalmente dependerá de la carga de trabajo de quien los realiza. En el caso de las primeras piezas de nube negra, esto tomo aproximadamente un mes más. Una vez realizados los moldes se realizó una copia la cual tomo aproximadamente una semana más.

Conforme la marcha se fueron solucionando muchos aspectos, que en un inicio no se tenían previstos como; el ensamblaje y el método de pulido. Muchas veces cuando es necesario entrar a nuevos procesos de producción y de venta, aun cuando se tengan bases teóricas para sustentar una acción, otro sin número de actos se tendrá que realizar de forma intuitiva, tratando siempre de pensar en cómo es que el producto podría ser situado de mejor manera en el mercado.

La necesidad de contar mi historia se debe a que es necesario que se denote, como los procesos creativos en la mayoría de los casos son influenciados por la realidad única del creador, dando así lugar a productos únicos en su origen y orgánicos en su creación. Sin duda alguna yo me hubiera visto mucho más beneficiado si hubiera conocido y aceptado las posibilidades que ofrecen los diferentes mercados, sin duda alguna habría aumentado

costos o apostado por mejores materiales.

A continuación se desarrollara como fue el proceso de elaboración de los tres modelos que fueron lanzadas a la venta y sus repercusiones en mi forma de concebir las relaciones productor – consumidor.

## **Daffodil**

### **Creación**

Una de mis flores favoritas siempre fue el narciso denominado en ingles Daffodil, la idea de elaborar una muñeca tomando como inspiración esta flor me pareció una idea simple, sencilla y sumamente comercial, sobretodo tomando en cuenta la popularidad de la flor en lugares como Europa y Estados Unidos. Remitirme a una flor tan amada, fue una manera de conectar con las personas aprovechando los posibles apegos y recuerdos que pudieran poseer con respecto a la flor.

Muchas de las decisiones tomadas para su diseño involucraron un pensamiento de ahorro y de economía de recursos. Los ojos cerrados fue una decisión tomada como resultado de la experiencia con la primera copia de nube negra, ya que las cuencas de los ojos siempre salían tapadas, debido al proceso de inyección de la cera. Esto provocaba que fuera necesario perforarlas y darles forma manualmente. Por una parte esto representaría mucho más gasto de tiempo y recursos, además de que era necesario hacer un extra en las piedras para los ojos, ya que estas al ser necesariamente cabujones de 1 mm debían de ser mandadas a cortar.

Una de las cualidades especiales de “Daffodil” fue un pendiente en forma de flor el cual la muñeca pudiera ser portada por el poseedor. Esto añadiría a la idea del narciso, ya que su morfología suele incluir un pétalo modificado con forma de trompeta en el centro. Se añadió una peluca de cabello corto elaborada en plata negra y un accesorio con forma de flor para el cabello. Con este diseño en mente se procedió a la elaboración de la nueva cabeza, los 2 accesorios y el pendiente, la elaboración de dichas piezas tomo 2 días. Por otro lado el vaciado, los moldes y la elaboración de la primera copia tomo lo mismo que el cuerpo de nube negra.

El costo de producción de Daffodil se dividía básicamente en materiales, mano de obra externa (dígase moldes, vaciados, pulidos o baños) y empaques (elaborados por mí con cartulina Eurokote). Con un peso de 80 gr de plata (a precio aproximado de 11.00 MXN el

gramo a la fecha de su lanzamiento) generaba un costo de 880.00 MXN, el elástico para su articulaciones daba un costo de 10.00 MXN y los 6 imanes de neodimio de 2mm arrojaban un costo de 12.00 MXN, aparentemente Daffodil generaba un gasto en materiales de \$ **902.00 MXN**. A esta cantidad se sumaron 5.00 MXN de gasto en moldes (2500 fue el costo de los moldes, tomando en cuenta la vida útil de los moldes de entre 500 y 1000 piezas dependiendo del cuidado), más 480 del vaciado (con precio de vaciado de 6 pesos el gramo) y un costo de pulido de 500 pesos de la muñeca incluyendo sus accesorios, ahora bien aparentemente el costo de mano de obra de Daffodil era de **985.00 MXN**. El empaque, fue extremadamente económico, la impresión de las cajas costo aproximadamente 20.00 MXN en cartulina eurokote y las bolsas aterciopeladas costaban 25.00 MXN. Esto daba un total aparente de **45.00 MXN** por el empaque.

El costo de producción aparente de Daffodil fue de **1932.00 MXN**. La palabra aparente es utilizada debido a que la tabulación del costo de producción de Daffodil no fue del todo correcta, el costo de mi trabajo no estaba siendo contado, de igual manera cualquier maquinaria o costo de transporte utilizado para su elaboración no fue contemplado. Aunque después como resultado de varias investigaciones, me di cuenta que la utilidad de cualquier empresa o negocio debería de estar destinada al crecimiento de la misma. Las utilidades no deberían de gastarse al 100% en el que crea, de esas utilidades un salario debe de contemplarse y lo demás para reinversión.

Pero ahora volviendo al pasado y pensando en un estudiante de licenciatura de artes visuales, ubicado en Taxco con nula experiencia comercial, tanto personal como familiar, ¿Podría decirse que ese precio de producción aparte era incorrecto? En ese momento era lo único que se presentaba como real, a unas matemáticas que no contemplaban el precio de vivir, solo pensaban en el precio de crear, pero al fin y al cabo comercializar un producto no debería ser una labor de autofinanciación, sino una estructura sobre la cual soportar un estilo de vida mediante el intercambio de bienes.

En ese entonces parecía un trato justo darlas al doble o casi triple, del precio aparente de producción. Además la calidad técnica era muy cuestionable desde el sentido en el cual era un producto de nuevo, desarrollado por alguien con poca experiencia trabajando la plata. Me parecía difícil imaginar dar muy costoso algo que es creado por alguien con muy poca experiencia en el medio. Muchas veces la manera en la que uno da precio a sus productos, cuando no existe ninguna competencia con la cual comparar, termina siendo siempre un reflejo de la autoestima, la valoración de los intereses personales sumados a los recursos disponibles y la necesidad de recuperarlos en contraposición al tiempo.



En ese momento el precio que me parecía correcto era de **\$380.00 USD sin** incluir el precio de envío. No resulta raro pensar que en ese momento pareciera una cantidad elevada, ya que en Taxco la plata no se vende por pieza sino por gramo de plata trabajado. El precio estaba decidido y tomando en consideración el presupuesto disponible, lo más redituable para no desperdiciar los moldes y aun así tener una retribución comercial a largo plazo, fue realizar un lanzamiento limitado de 10 muñecas disponibles a la fecha de lanzamiento, con la opción de pedidos personalizados, posteriores al lanzamiento original.

### **Comercialización**

La estrategia planteada para la comercialización de Daffodil consistió en primero elaborar una serie de fotografías promocionales las cuales serían publicadas en mi Facebook (nótese que la estructura de mi cuenta personal de Facebook no es la tradicional, meses posteriores a la venta de Daffodil me dedique exclusivamente a agregar personas relacionadas o interesadas por el coleccionismo de muñecas, esto podría generarme una plataforma gratuita en la cual pudiera presentar mis productos a mi nicho de mercado) estas fotografías promocionales seguirían la estructura que realiza la muñeca Blythe.

Primero se realizó una publicación de imágenes en las cuales la muñeca se veía linda en un entorno cotidiano o especial, estas fotos cumplen la finalidad de generar un aura más emotiva y personal con la muñeca. El segundo lanzamiento de fotos consiste en aquellas fotos de producto que desarrollan visualmente el contenido de accesorios y características físicas/utilitarias de la muñeca. La fecha aproximada de lanzamiento fue entre agosto y septiembre del 2015. Solo era necesario solucionar dos cosas: el método de pago y el método de envío.

Para el método de pago se utilizó PayPal, un banco en línea el cual es famoso por la facilidad que ofrece a la hora de realizar transacciones. El pago se realiza a través de un correo electrónico con el cual se envía el dinero a la cuenta de PayPal. Una vez que el dinero se encuentra en PayPal este se transfiere a la cuenta de banco sin ningún problema. La razón por la cual se decidió utilizar este método de pago en comparación a formas como western unión o mediante plataformas como eBay o etsy, fue la seguridad y renombre que esta compañía posee a nivel internacional debido a sus políticas de protección al comprador, sobretodo mediante su política de “reclamo”.

Con respecto a los envíos, dado que la venta de las muñecas se preveía más hacia un público internacional que a uno nacional, se presentaba como complicada ya que está

prohibido por algunas mensajería, tanto privadas como públicas, el transportar metales preciosos o semipreciosos. Sin embargo el hecho de encontrarme en Taxco facilito mucho este proceso ya que, existen una serie de acciones o estrategias que permiten transportar plata a otros lugares de forma legal. La estrategia que se utilizó fue mandarlas como muestras comerciales sin valor a través de la paquetería de FedEx con la opción a decisión del cliente de ser enviadas por Express mail servicio de MexPost, la paquetería privada de correos de México, declaradas como regalo y sin ningún tipo de aseguración.

Para asegurar los pagos y comprometer al cliente, se planeó una estrategia de dos pagos. Un primer pago de \$80.00 USD que tendría la intención de reservar el producto y de esa manera comprometer al comprador. Este primer pago no sería reembolsable en caso de retractarse. El segundo pago correspondería al resto del costo del producto y se realizaría una semana antes del envío de las muñecas

Con una estrategia de venta establecida, una estrategia de producción delimitada y un método de envío asegurado, se estableció la fecha de promoción para mediados de agosto, con la pre orden abierta para finales de agosto.

## **Resultados**

La venta de Daffodil fue sin duda alguna inesperada. Las 10 muñecas tardaron aproximadamente dos días en venderse, su lanzamiento causo conmoción entre las personas, ella fue compartida un gran número de veces en Facebook. La publicación original fue re publicada en Tumblr lo cual genero una mayor visibilidad y atrajo un mayor número de observadores. No solamente Daffodil fue exitosa debido a su venta en el mercado, poco después un híbrido entre Daffodil y nube negra fue inscrito en la feria de la plata y gano galardón estatal. De alguna manera muchos de los esfuerzos que habían sido plasmados en ella por fin lograban dar frutos. En ese momento todo parecía ir de acuerdo al plan, el hecho de que una misma pieza generara tan buenos resultados en tan poco tiempo parecía que inauguraba una época de éxito y prosperidad. Pero había muchos factores que en ese momento no eran visibles a mis ojos. Quizá la ebriedad causada por la euforia de sentir que uno hace algo bien por primera vez en su vida fue lo que causo esta falta de visión.

Viendo hacia el pasado, uno de los grandes problemas que Daffodil como producto planteaba, era que independientemente de su éxito en el presente, ella no repercutiría de ninguna manera en mi generación de identidad como creador. Al fin y al cabo ella

pertenecía a estos mundos, pero no era un reflejo memorable de ninguno de ellos y por tanto su mercado estaba mucho más limitado.

Nuevas preguntas se planteaban con este éxito. ¿Cuánto duraría?, ¿Que había que hacer para mantenerlo?, ¿Cómo me retribuía a mi como persona y como creador?, ¿Hacia qué nicho se iba a terminar de dirigir todo? El mundo de las muñecas, el mundo de la joyería o el mundo del arte, sin un mercado definido, su vida comercial sería muy inestable por el resto de los años.

## **Battle of Stars**

### **Creación**

Después del rotundo éxito que Daffodil represento en mi vida, decidí que el segundo lanzamiento fuera “Battle of Stars”/batalla de estrellas. Su concepto es un tanto más complicado que el de Daffodil, mientras que Daffodil representaba simplemente belleza y alegría, básicamente lo mismo que una flor. Batalla de estrellas buscaba ser una pieza que inspirara valor a las personas.

Surgida de sentimientos de depresión, ella simbolizaba a ese guerrero que lucharía hasta el fin por sus ideales y sus aspiraciones sin miedo. Sin duda alguna un tema mucho más complicado y cursi por no decir más. La elaboración de batalla de estrellas fue también mucho más complicada ya que contemplo la creación de muchos accesorios. Se añadió en su momento una armadura, una espada, un escudo, un par de botas, un casco, un stand y además de todo se renovarían partes del cuerpo para que tuviera una apariencia más deportiva. Una nueva cabeza también era necesaria así como una peluca mucho más dinámica.

El concepto de joyería no se dejaría atrás, pero no sería tan directo como lo fue en Daffodil. Su espada y su escudo podrían ser usados como broches por el portador. Ella se elaboró con ojos abiertos, estos se pensaron para ser totalmente azules sin ningún tipo de diferenciación entre el iris y la esclera. Su peluca se elaboró en una cola de caballo alta muy a lo Ariana Grande, la cual se encontraría articulada. La cantidad de moldes aumentaría mucho en comparación a Daffodil, además la dificultad de las piezas aumento en el sentido en el que aún no sabía siquiera si era posible la elaboración de la armadura y como podría ser portada por la muñeca de manera segura.

Viendo hacia el pasado la elección de “BoS” como segundo lanzamiento, fue muy

arriesgada. El problema principal radicó en que fallé en comprender que mis compradores recientemente generados esperaban de mis nuevos productos; muñecas portables. Sin notarlo o quizá simplemente sin querer notarlo “BoS” se alejó completamente de lo que “Daffodil” representaba, y quizá también apoyada por un aura de confianza creada por el éxito de Daffodil la decisión de realizar a BoS fue una que arrojó resultados un tanto raros.

La elaboración de las ceras tomo mucho tiempo, hubo mucho margen de prueba y error. Incluso su primer rostro salió mal en el vaciado y tuvo que ser repetido. En ese momento me eran ajenas las formas de reconstrucción facial de muñecas de medio centímetro que ahora me son más accesibles o de fácil dominio. Un periodo de tres meses fue necesario para la creación de BoS. Este periodo comenzó un poco antes del lanzamiento de Daffodil y se vio muy financiado por la premiación del híbrido Daffodil/nube negra en la feria de la plata.

El costo de producción neto fue solo un poco más elevado que el de Daffodil, ya que una vez realizados los vaciados el peso recaudado por la armadura, stand, espada y peluca era similar al de la flor/pendiente de Daffodil, las nuevas piezas corporales que incluían la cabeza, el torso y las pantorrillas fueron las únicas piezas que fueron renovadas del cuerpo original.

Contando el hecho de que aun así algunos de los moldes del cuerpo de Daffodil tenían que ser requeridos para la elaboración de BoS el costo aproximado de producción neta seria de aproximadamente **2800.00 MXN** ya que se incluirían un mayor número de bolsas aterciopeladas para poder guardar todos los accesorios de BoS. El diseño de la caja fue un tanto más complejo que el de Daffodil ya que requería de mayor espacio. La armadura de BoS requería también de una serie sucesiva de baños de oro. Sin estas variaciones en la tonalidad del metal, la pieza se volvía extremadamente plana y monocromática. Por tal motivo era sumamente necesario que existieran estos baños de color en diferentes piezas. El precio de venta que se le asignó a BoS, fue de **550.00 USD** y siguiendo una ola de buena racha planteada por Daffodil se procedió a hacer un lanzamiento de 20 muñecas. La inversión sería considerablemente mucho más alta que lo que se gastó en la elaboración de Daffodil. Pero parecía en ese momento que el riesgo era justificado.

### **Comercialización**

No es de sorprender que para el proceso de comercialización se haya planteado el mismo método que para Daffodil, había representado tanto éxito y había sido relativamente

sencillo. Por tanto para BoS se hicieron el mismo tipo de acciones sin contar las fotos de la muñeca realizando acciones cotidianas o interesantes. El motivo de esto fue que mi técnica de fotografía aun no era lo suficientemente buena como para poder realizar fotos que pudieran servir a BoS a transmitir un mensaje a otros.

Al fin y al cabo mi lugar de venta era internet, las apreciación de las personas sobre mis productos, dependía de mi buena o mala capacidad para fotografiar y presentar un objeto para poder así decidir si sería algo que los inspiraría a comprar. Con BoS se intentaba más incidir en el mundo de las muñecas, con un mayor énfasis en los accesorios y la capacidad de juego, no tanto como Daffodil que se presentaba ante el consumidor como un artefacto de uso personal. Batalla de estrellas es de esas muñecas que no poseen ningún tipo de encanto fotográfico, mientras que Daffodil era extremadamente fotogénica, debido a su expresión y a sus ojos completamente azules carentes de cualquier signo de humanidad, aparecía ante el espectador como un alíen guerrero inspirado por el anime.

Así como la flor de Daffodil fue comprada muchas veces con una orquídea, BoS en numerosas ocasiones fue comparada con un caballero del zodiaco, una guerrera mágica o incluso con Sailor Moon. Estas dos referencias; orquídeas y chicas mágicas, sí que eran una parte importante de mi cultura visual y probablemente de manera inconsciente se tradujeron en algo que aunque para mí no era aparente, si lo era para el observador. Aquí salta una cuestión ¿Qué tanto afecta realmente la percepción empírica de alguien sobre el valor final de un producto? Empíricamente las personas veían en unas orquídeas, narcisos, belleza y alegría, mientras que en la otra veían caballeros del zodiaco, guerreras mágicas y por suerte aun no salía la mujer maravilla porque probablemente si el lanzamiento de BoS hubiera sido cercano a la liberación de esa película probablemente dirían que era la mujer maravilla en plata.

BoS fue un lanzamiento muy alejado de lo que Daffodil fue y muy incisivo en la percepción empírica de las personas y no en una buena forma. No era relacionada con algo costoso más allá de su propio material. De alguna manera era mucho el contraste entre lo que su material significaba a los ojos de los demás y su concepto, el cual simplemente no ayudaba o complementaba nada. El lanzamiento de BoS se planeó para inicios de febrero. Con una fecha de envió y finalización de la venta para finales o inicios de marzo.

## Resultados

No es difícil de adivinar cuál fue el resultado comercial de BoS. Lo que Daffodil tuvo de exitosa BoS lo tuvo de particular. El pre orden salió y solo se realizó una sola venta, incluso con los clientes que habían jurado fidelidad a todos los lanzamientos después de Daffodil se mandaron mensajes privados para promocionar a BoS y ninguno se presentó como interesado. Algunos dieron como excusa el hecho de que febrero fue una mala fecha para realizar un lanzamiento ya que no tenían dinero debido a los gastos de navidad y año nuevo. Además algo relacionado con los pagos de sus impuestos y como estos afectaba su solvencia económica en esas fechas.

BoS en un concurso de platería y por fin tuvo su momento de brillar, ella gano el galardón al producto innovación en la última edición del concurso Hugo salinas Price. El día de la premiación logre platicar con algunos de los jueces los cuales comentaron que al principio no entendían la pieza (BoS tuvo que ser presentada desnuda con todos su accesorios separados de ella, de esa manera podían hacer un conteo de todas las piezas), pero una vez que comenzaron a vestirla fue que comprendieron que era una muñeca miniatura y que básicamente era algo para jugar.

Posteriormente se realizó la primera edición de un libro que compilaba a los mejores artistas de muñecas del mundo y fui invitado a participar con imágenes de mis muñecas, BoS, Daffodil y Nube negra lograron ser por fin parte de una publicación rusa oficial. En esas páginas ellas aparecen con muñecas como las Enchanted Doll de Marina Bychkova, las muñecas de las hermanas Popovy y la muñeca Blythe.

El encanto de BoS siempre radico más en jugar con ella que en usarla, al fin y al cabo la historia de una muñeca guerrera puede ser un tanto menos superficial que la de una flor. Mientras que por un lado los consumidores de Daffodil se vieron decepcionados, por el otro lado aquellas personas que de verdad le daban un lugar como muñeca parecían disfrutarla bastante. Aun así tenía que descifrar que hacer con las 19 BoS aparentemente invendibles, sus armaduras y accesorios.

## Rising Stars

### Creación

Para poder comercializar los cuerpos restantes de BoS se generaron dos planes. El primero contempló la elaboración de una pieza de joyería para que BoS pudiera ser portada. Un ave Phoenix se presentaba como una buena opción para esto, ella estaría disponible solamente sobre pedido y serviría como un pre lanzamiento promocional para “Rising Stars (RS)”. El precio sería muy elevado y con un poco de suerte este pre lanzamiento generaría algún tipo de deseo, la idea era que las personas desearan este nuevo lanzamiento de BoS (ahora portable) pero que al no poder costearla se fueran a la compra de RS.

El segundo plan y considerado como el principal contempló el lanzamiento de Rising Stars el cual fue limitado a 10 piezas y contemplo la re aparición de BoS y Daffodil siendo portadas en la pieza de joyería de ave Phoenix realizada para BoS. Se utilizaría para este lanzamiento el cuerpo número 2 que había sido utilizado para las 20 BoS, esta idea planteo cambiar las cabezas de las 19 BoS y así poder reutilizar sus cuerpos sin tener que fundir el material y ahorrar un poco en mano de obra. Solo se tendrían que realizar vaciados de nuevas cabezas de Daffodil. Con respecto a los moldes y ceras solo se elaboraron: los respectivos de la pieza de joyería del ave, dos pelucas nuevas, un tocado para el cabello y un par de zapatos. Los moldes realizados para RS fueron una cantidad mucho menor a la que se tuvo que realizar para los moldes de BoS y Daffodil.

Las armaduras de BoS, stand y demás accesorios se plantearon para venderse por separado cuando la página web estuviera lista, sin embargo esta página web nunca vio la luz debido a problemas de diseño con el encargado de realizarla. Por lo tanto estas piezas nunca estuvieron a la venta ni en una muñeca, ni por separado (hubo una venta privada de una muñeca llamada “White battle of stars”, la cual era BoS sin ningún tipo de baño, esta muñeca fue posteriormente vendida/subastada por su dueña). En ese momento me parecía impensable que se fundieran para realizar los accesorios nuevos de RS. Por tal motivo para la elaboración de estos se compró más plata, dada mi evolución y nueva experiencia, la pieza del ave tuvo un peso mínimo de 23 gr en comparación al tamaño (casi la mitad del peso de la flor de Daffodil, con el mismo volumen visual), los accesorios (peluca, zapatos y accesorios para el cabello) pesaron un total de 10 gramos. El peso de los accesorios fue mucho menor al de Daffodil y BoS.

Dado que hubo un ahorro en el cuerpo ya que eran reutilizaciones de los no vendidos de

BoS el costo de elaboración de Rising Stars quedo en un aproximado de 1000 pesos por muñeca. Además la calidad de Rising Stars tanto en diseño de empaque como en acabados fue extremadamente superior a la que llevo a tener Daffodil.

## **Comercialización**

Siguiendo los pasos de BoS y Daffodil, la comercialización el mismo camino de fotografías lindas seguidas por fotografías de producto. La única diferencia fue el relanzamiento previo de BoS con fotos mucho mejor elaboradas y editadas por un costo mucho más elevado que el que ninguna de mis piezas hubiera tenido hasta ahora (1200 USD). Sin decir más este relanzamiento costoso de BoS, no se vendió pero cumplió su cometido de generar deseo por la pieza del ave, además con este relanzamiento se añadieron nuevas cualidades al producto como uñas pintadas, aretes y pezones de oro. De alguna manera aparte de la estrategia de deseo basado en la incapacidad de poseer algo, el relanzamiento de BoS era mi manera de redimirla ante el público.

La fecha de lanzamiento para Rising Stars fue noviembre, una fecha mucho más cercana a navidad, por lo menos en redes sociales es mucho más común que la gente ya se esté preparando para las compras navideñas o que incluso ya las esté realizando debido a los tiempos de espera. El precio para RS fue de 580.00 USD, hubo un incremento en el precio tomando en cuenta que la calidad técnica era mejor.

Mientras tanto habían surgido pedidos especiales de Daffodil, para los cuales se ofrecía siempre y solamente el cuerpo número dos, la estrategia de utilizar los nuevos cuerpos de BoS funcionó y por lo menos el excedente de cuerpos que no se utilizaría para RS se logró comercializar. Solo para los clientes más selectos estaba disponible el cuerpo de Daffodil original.

## **Resultados**

¿Qué se puede decir de los resultados de un camino ya recorrido?, no fue sorprendente que RS tuviera resultados similares a los de Daffodil. Rápidamente todas se vendieron, a diferentes partes del mundo. Gracias a una de mis compradoras logre acomodarme en una galería en Praga a la cual envié dos ejemplares de RS y dos ejemplares de Battle of Stars.

Mientras que los ejemplares de RS se vendieron rápidamente, los ejemplares de BoS tardaron 3 años en venderse. Por estas fechas se tenía listo el 4to lanzamiento (el cual nunca vio la luz en el mercado), Gorgeous Freaks. Una mezcla de mi curiosidad, mi



inseguridad y mis ganas de conocer o socializar me hicieron preguntar a mi galerista sobre la razón por la cual creía que BoS no era una muñeca popular y sobre como pensaba que reaccionaría el público a “GF”. En una paráfrasis basada en la memoria esta se presentó como su respuesta:

*“BoS es una muñeca hermosa, los jóvenes la han admirado por el hecho de ser tan moderna, sin embargo esos mismos jóvenes no cuentan con el dinero necesario para realizar el gasto en BoS. Por el otro lado, aun cuando GF es un lanzamiento maravilloso, las señoras mayores que pueden tener los recursos para realizar ese gasto, no lo harán porque prefieren muñecas más románticas, hadas, reinas, sirenas, elfos, y magia es lo que más se vende y lo que buscan”(9).*

Esta respuesta y el miedo al futuro fue lo que me llevo a en tan corto periodo dejar de comercializar mi obra. La idea de que un día las personas se fueran a aburrir de lo que hago (caso Barbie) me aterraba, no solo por la idea del dinero, sino del valor emocional que representaban para mí. Además darme cuenta de las limitaciones que planteaba ese mercado, hizo que surgiera la necesidad de comprender, buscar o crear otro en el cual lo raro o extravagante, o por lo menos lo no totalmente placentero fuera comercial.

Después de mis experimentos en el mercado, nuevas realidades comenzaron a hacerse aparentes. Por un lado serie inevitable que si el éxito de las piezas de joyería continuaba tarde o temprano surgirían copias con precios mucho más accesibles, esto seguiría con la inevitable realidad en la que mis piezas tendrían que mejorar precios, sumado a esto la cantidad de trabajo necesaria para la creación era demasiada en comparación a las ganancias. No había mucho caso seguir por un camino que tuviera que desembocar en una continua competencia típica de mercado; aumentar ventas y reducir costos. Esto seguía remarcando la misma pregunta, ¿Qué era lo que estaba haciendo; Una marca, una línea de productos o me dirigía a ser un artista?. La respuesta inmediata y útil a esto resulto ser, que realmente no importaba, siendo el caso en el que no me era posible controlar la forma en la que las personas percibían mis productos y que además de alguna manera estaban funcionando las cosas responder a tal pregunta solo sería una cuestión de ego.

Las marcas de lujo más memorables normalmente solo llevan el nombre de la persona que las creó, no hay necesidad de elaborar una larga historia como “Ever Shining Stars”, solo es necesario hacer los productos de manera honesta al creador. Esto es igual para los artistas; así como los girasoles de Van Gogh, los retratos de mujeres de Picasso y los Retratos de Gala de Dalí adquieren sentido al saber su vida, el que un producto de CHANEL

*tenga* olor a camelia también adquiere sentido al saber la vida de ella. La simpleza en esos mercados sumados a un tipo de honestidad es lo que los hace ser tan asimilables, No mienten en como consideran su propio valor, tampoco en sus gustos ni en su mundo planteado, al final todo surge desde el individuo creador y su deseo de ver posicionado a sus productos sumado a su capacidad de querer ser.

#### 4.1 Nuevos caminos

¿Podemos hablar realmente de un mercado que no sea totalmente placentero?, ¿Uno en el que los productos sean amados porque estos parecen ir en contra de quien los consume?. Desde una postura que desconoce las dinámicas de algunos mercados podría parecer, que la respuesta a la anterior pregunta es: NO. Sin embargo, no se puede ignorar como en el mundo del arte y el de los productos de lujo, se vende un tipo de convencimiento y educación sobre el consumo de los productos. Estos generan un valor mucho más elaborado y profundo que promueve la idea de permanencia. Aun cuando algunos productos artísticos y de lujo en esencia no venden un convencimiento placentero inmediato, si responden a una necesidad de satisfacción socioemocional creada en el consumidor.

La mezcla entre mi experiencia empírica en el mercado, mis gustos y mi capacidad de categorización sumada a la investigación sobre las dinámicas de comercio del arte y sobretodo del lujo, abre una ventana que expande las posibilidades. Desde Kapferer hasta McDowell es posible darse cuenta sobre como la existencia de estos productos y su necesidad en la vida radica en la diferenciación social de los individuos como pertenecientes a un determinado grupo. Esto puede presuponer todo un dilema moral y ético en el cual se presente la idea de la categorización del individuo a través de sus objetos, para los cuales tiene acceso a través de su capacidad adquisitiva.

Los productos se presentan como un constructo categórico en la percepción de las personas, los cuales son creados en un entorno de riqueza y no tienen ningún interés en generar una inclusión o una disolución de clases. Estos productos reafirman una realidad en la que no es suficiente simplemente ser el dueño del poder, también es necesario diferenciarse, remarcando que la desigualdad entre individuos no es solamente algo que hace referencia a números en el banco, sino que también tiene que ver con lo que se posee..

Mediante la investigación es posible delimitar como es que;

1. Lo que se considera como un buen producto o un mal producto, es solamente resultado de una serie de procesos educativos y enajenantes a través de la publicidad. Los cuales son creados por aquellos que dominan la riqueza, creando estructuras que hacen inaccesibles determinados productos a mercados de comercialización vulgarizada.

2. La importancia de los productos de arte y de lujo radica en su capacidad diferenciadora de clase y su realidad como capital de inversión. Ambas siendo nuevas necesidades de autorrealización resultado de la satisfacción de sus necesidades fisiológicas.
3. Los mercados son impredecibles, estos pueden ser vistos como una entidad viviente que evoluciona constantemente. Aun cuando uno trate de predecir aquello que podría funcionar para la comercialización de un producto, esto puede no ser una garantía para la venta. Sin embargo plantear límites y estrategias desde un inicio ofrece una oportunidad de análisis de los factores de riesgo.
4. Aun cuando es difícil generar una comprensión total de los motivos por los cuales alguien valora un producto más que otro, dado que los productos de lujo surgen de un proceso de educación y enajenación es necesario captar y entender los procesos sobre los cuales esto se genera.
5. Las estrategias de marketing tradicional, en muchos aspectos van en contra de la construcción de valor de un producto de lujo, sobre todo si no se comprenden los motivos por los cuales se consumen y cuáles son las necesidades que satisfacen.
6. Los productos deben de poseer cualidades diferenciadoras que puedan servir para la construcción del valor a la hora de llevar a cabo las estrategias de marketing y publicidad.
7. Las decisiones correspondientes a la imagen, precio y posicionamiento del productor o de la marca responden directamente a sus necesidades, aspiración o deseos. Para entrar a un mercado de lujo primero es necesario querer formar parte de él y comprometerse a sus exigencias básicas.

## ¿El mundo Ever Shining Stars o el mundo Iki Ever Shining?

Al inicio del comercio (época Daffodil) se planteaba la generación de una marca o por lo menos un concepto unificador. Sin embargo dado que la producción, marketing y publicidad del producto es todo resultado de mí, se presenta la realidad en la que no es necesario manejar un nombre de marca. Este resulta útil sobre todo cuando se planean registrar procesos, productos, formas o logos, sin embargo dado la complejidad de mis productos sumados a un mercado que pretende ser creado, es poco probable que vayan a surgir copias exactas. Los pesos exactos de cada muñeca son difíciles de replicar, además de los defectos de vaciado o micro porosidades presentes en cada una, no solo existe la porosidad que es visible a simple vista, existen porosidades microscópicas que si se analizan y presentan como parte de la descripción de la muñeca, son prácticamente imposibles de replicar. Con respecto a la manera de categorizarme y de categorizar mis productos, ya sea como muñecas, juguetes, joyería o quizá incluso arte, no se realizara una categorización a priori y se optara por dejar que el mercado poco a poco vaya definiendo lo que el producto es, y por consiguiente mi labor como joyero, artista de muñecas o incluso escultor.

En términos de inversión, al contrario de mis anteriores creaciones, las cuales estaban sometidas a un presupuesto limitado, aquellas destinadas para reafirmación de valor y acomodamiento en el mercado se crean sobre una idea de libertad. No se pensara en usar en material más barato sino aquel que funcionará y tendrá un sentido en relación a su concepto y/o función. Debido a esto, los costos de producción se plantean como libres sobre el bienestar de la calidad técnica del producto en relación a la calidad aparente.

Todas deberán de ser creadas con materiales naturales, no solamente mediante esto se extenderá la durabilidad de las piezas, sino que también acarrearán el peso histórico y perceptual de los materiales. Ellas brindaran a sus consumidores no solamente el marketing/performance, sino a su poseedor una nueva experiencia física.

Tomando en cuenta tanto los resultados arrojados por esta investigación sumados al análisis de experiencia en el mercado, se decidió por la elaboración una pieza que fuera capaz de ser lo suficientemente específica (en relación a un medio o publico conocedor) y lo suficientemente llamativa por sus características plásticas, como para ser capaz de ser explotada en su imagen y concepto en contraposición a su explotación para la venta. Este

nuevo producto responde a necesidades sobre las cuales no solo debe de lograr conectar con el consumidor para la compra, sino que al mismo tiempo debe aportar para la creación y/o reafirmación de la percepción de valor en relación al mercado meta. Se plantearon varias obras, de las cuales fue seleccionada "The princess of worthless things" debido a sus posibilidades de atraer la atención de nuevos consumidores, satisfacer de manera íntegra mis necesidades creativas, ser altamente única en el mercado y su capacidad de incidir en la percepción de valor no solo por estrategias de marketing y/o publicidad, sino también por la exclusividad de su materiales en relación a un tema no pensado para la satisfacción (caso de Daffodil) sino para la explotación de un discurso.

## **Marketing plan para “The princess of worthless things”**

### **Definición del producto**

Concepto: Crítica directa al mercado de las muñecas, aun cuando es de entender que lo único que se espere de una muñeca sea belleza, la reciente creación y surgimiento de muñecas que abordan temas reflexivos abre una ventana de oportunidad para la creación y desarrollo de nuevos productos.

Estos pertenecen a su propio mercado y existirán bajo sus propias reglas. Directamente inspirada en la frase de mi galerista “la gente quiere hadas, princesas, sirenas, reinas y unicornios, “la princesa de todas estas cosas” ofrece al público lo que pide, una princesa de todo aquello que sueñan pero que mediante su expresión denota inconformidad.

Una gigante corona fusionada a su piel como símbolo del peso que la sociedad ha puesto sobre ella, la cual le permite gobernar no solo sobre las expectativas y deseos de las personas sino también de todos aquellos símbolos de felicidad y alegría con los que son relacionadas las muñecas. Princesa de las hadas, de los unicornios, de los elfos y de todo aquello que la gente desea poseer para darse un poco de felicidad sin importarles ideales de libertad o de unicidad.

La princesa de todas estas cosas se encuentra despojada de su libertad con la finalidad de complacer a un público ignorante y superficial. La competencia dentro del mercado de las muñecas sobre cuál es la que tiene la cintura más pequeña o cuál tiene el vestido más esponjado se vuelve no más que un reflejo de la banalidad a la cual nos vemos sometidas las personas. No es una cuestión de ser jóvenes o viejos, al fin y al cabo, los productos se consumen no solo al adquirirlos, sino también mediante su observación. Ideales como el de Barbie permean la sociedad, siendo no solamente un problema del mercado de las muñecas, sino de cómo nos relacionamos las personas unas con otras.

Materialidad: Muñeca de tipo ball joint doll (bola de esfera articulada) elaborada en oro de 24 k, con un peso aproximado de 75 gr. En su cuerpo posee una espinela de .30 cts y .45 cts de diamantes coloración G-H, claridad VVS, todas con corte princess. El armado será a través de resortes industriales de acero inoxidable.

Accesorios: Debido a su concepto, es posible realizar productos secundarios que exploten el concepto de "princesa" los cuales se puedan comercializar a precios accesibles.

Ratas: Primer conjunto de accesorios 5 ratas bebe de plata portables con tatuajes RUE, WOE, VIM, IRE, JOY (estas pueden ser portadas como aretes, brazaletes, dijes, etc). La pieza de joyería en la cual se podrá portar la princesa es una rata de tamaño real que puede ser portada como broche, a través de ella se podrá portar la princesa al sostenerla en su boca.

Sirenas: Segundo grupo de accesorios en el cual se le harán extensiones a la princesa de aletas y cola. Se plantea un relanzamiento de modelos anteriores con la temática de sirenas utilizando las mismas extensiones de la princesa.

Hadas: Tercer grupo de accesorios en el cual no solo se elaborarán extensiones de alas montables para la princesa, sino que se realizarán accesorios de insectos mutantes, principalmente abejas con rostros humanos (recicladas de modelos anteriores). Las abejas también tendrán la posibilidad de se portadas en aretes o dijes.



## **Nicho de mercado: Pasado y presente**

Nicho de mercado: Corresponde al mismo mercado de piezas como las muñecas de Marina Bychkova, las hermanas Popovy y de alguna manera las muñecas antiguas alemanas y francesas. Existe un nicho secundario en el mundo de la alta joyería debido a sus materiales, su tamaño y su capacidad de ser portada.

Creadores líderes: Los creadores líderes son Marina Bychkova, Hermanas Popovy y Marmite Sue.

Costos de la competencia: La muñeca de Marina en un rango de \$20 000.00 CND a \$300 000.00 CND. Las muñecas antiguas Jumeau y Albert Marque en un rango de precio dependiendo del modelo, siendo que para modelos comunes este se encuentra entre \$1000.00 USD y \$ 10 000.00 USD. Para los modelos raros el rango de precios en subasta se encuentra entre \$80 000.00 USD y \$250 000.00 USD. Las muñecas de las hermanas Popovy se encuentran en un rango de precios desde \$ 800.00 USD hasta \$2 000.00 USD, precios similares para Marmite Sue.

Materiales de la competencia: Marina Bychkova trabaja porcelana, oro, plata y piedras semipreciosas como piedra lunar, granates, turquesas y amatistas. Las muñecas Albert Marque y Jumeau antiguas están elaboradas en “material de composición”, porcelana bisque, telas finas elaboradas en materiales como seda, lana o mohair, cabello humano para pelucas y vidrios finos. Las muñecas de las hermanas Popovy son copias de resina elaboradas en Rusia, sus materiales para el cabello son fibras finas como seda y alpaca, ropa elaborada en materiales finos como perlas y sedas, calzado elaborado en resina y reciente inserción a la plata. En el caso de Marmite Sue ha habido muchos cambios tanto estilísticos como de materiales, comenzó con porcelana, después desarrollo su propia porcelana resistente al impacto y terminó con resina.

Estrategias de precios: Marina Bychkova comenzó con precios de \$800.00 CND en el 2008, de ahí paso a hacer subastas en eBay por sus muñecas debido a la alta demanda. En dichas subastas fue donde se definió su valor en el mercado alcanzando sumas de hasta \$80 000.00 CND, desde que se alcanzó ese precio sus muñecas en venta directa se encuentran en un rango de \$25 000.00 CND hasta \$300 000.00 CND.

Las hermanas Popovy debido a su dinámica de producción, así como su fuerte el cual es la moda, optaron por venta directa sin subastas. El punto fuerte de ellas es una relativa venta masificada que desglosa ganancias a través de la venta de accesorios de moda para las muñecas, dinámica similar aplicada por Marmite Sue.

En el caso de las muñecas antiguas, la estrategia de venta actual para modelos raros (como la serie Fantastique de Jumeau) es solamente a través de subastas, especialmente en Theriault y ocasionalmente en lugares como Christie's o Sotheby's.

### **Competencia**

El paisaje de la competencia se pinta como relativamente nulo, aun cuando las muñecas elaboradas por la competencia corresponden (al igual que la princesa) a la categoría Ball Jointed Doll, no hay comparaciones ni estilísticas, ni plásticas. La utilidad relativa de la princesa en suma a los accesorios la sitúa fuera del mercado exclusivo de las muñecas, para entrar a uno de su propio dominio; Muñecas miniatura portables e hiper detalladas. En este caso es mas pertinente hablar de las colecciones creadas por la marca Magerit las cuales suelen ser en su mayoría figurativas. Son las únicas piezas actuales cuyas proporciones, materiales y temáticas (por lo menos en el ámbito de lo figurativo) son comparables a las de la princesa, sin embargo, el grado de caracterización obtenido en la expresión de la princesa es por mucho superior a la lograda por las impresoras 3D de Magerit. Esto debido a que como tal las piezas de joyería con rostros suelen buscar que este sea lo mas agradable posible, mientras que la princesa fue creada con una intención de caracterización que pueda competir con muñecas de tamaños mayores.

En relación a las fortalezas y debilidades de los competidores; Marina Bychkova tiene la ventaja de ser altamente comercial, sus piezas suelen estar inspiradas en cuentos de hadas y su estilo suma a este concepto. El grado de belleza en sus piezas las hace altamente deseables y coleccionables, no es de sorprender que sus piezas conceptuales no hayan sido nunca puestas a subasta. Solo aquellas que son hermosas y agradables con las que han logrado crear precios exuberantes en el mercado. Su posicionamiento es tal dentro del mercado de las muñecas que ya no necesita hacer marketing, sus clientes la siguen fielmente. Las hermanas Popovy tienen la ventaja de que sus estilos son únicos con un gran nivel de belleza apta para Instagram, sus muñecas no solo parecen modelos, sino que portan prendas miniatura que parecen salidas de colecciones de alta costura. Sus debilidades son únicamente la necesidad de suplir al mercado por temporadas nuevos

productos para mantener a los seguidores atraídos. Marmite Sue debido a sus constantes cambios estilísticos y de materiales ha perdido fuerza en el mercado y está recuperándose poco a poco. Sobre las muñecas antiguas no hay mucho que decir, ya están situadas en el mercado y respaldadas por 100 o más años de historia, su valor perceptual es inamovible, y solo su valor monetario se ve afectado en situaciones de crisis económica.

### **inserción en el mercado**

Dentro de este panorama se aspira a la princesa se posicione en una situación similar a la de los productos de Marina sin la necesidad de subasta, cabe destacar que la intención con ella no es la de venta inmediata directa es la de la creación de una percepción de valor en el mercado, de ahí la necesidad de que sus materiales sean incuestionables (al menos por personas interesadas en tales materiales). La existencia de la princesa permitirá permear la percepción de mis consumidores y así exaltarse en situaciones donde se subasten muñecas cuya creación sea más sencilla (dígase por tamaño o por material) y que además parezcan mucho más asequibles. La princesa debe de parecer inalcanzable en concepto y en materialidad, ella es un producto creado para decir “no me mereces, ni me tendrás”.

El consumidor que en su momento la posea deberá de sentir que se está adueñando de algo verdaderamente único, siendo que en realidad la princesa es verdaderamente única ya que no hay muñecas de oro Ball Jointed en el mundo. El proceso de creación de una muñeca BJD es sumamente complejo, requiere de experiencia y habilidad para el modelado, esto sumado a la dificultad de los procesos de joyería y sobre todo al concepto la hace una pieza única. El concepto de la princesa inconforme con su título impuesto es resultado de mi experiencia, esta la valida y la justifica, es posible crear copias, sin embargo, el concepto es resultado de mí. Además de que existe otro factor entre coleccionistas de muñecas, la fijación por los rostros. Lo que para un observador común es solo un rostro, para un coleccionista es “EL” rostro, cuando se enamoran de un molde quieren ese molde, no uno parecido, no uno que es copia o reproducción, desean ese molde en toda la extensión de su esencia. Sumado a esto, no existen moldes del rostro de la princesa, una vez perdido se fue para siempre.

## **Estrategias de comunicación y estrategias de lanzamiento**

El target son coleccionistas excéntricos de muñecas y de forma secundaria los coleccionistas de joyería pertenecientes al grupo HNWI. El mensaje de la princesa se hará llegar a través de videos ya sean estos conceptuales o making of.

Para cada set de accesorios se planea un video conceptual, la forma de realizarlo será mucho mas enfocado a la explotación de still frame o de movimientos de cámara a imágenes pre editadas, se busca simpleza y un alto nivel de conceptualización. Ejemplos de esto son el video “Hi stranger” el cual no utiliza una excesiva cantidad de recursos de animación, pero si logra comunicar un mensaje o sentimiento. En los videos de making of se buscará recrear un sueño, debido a mi realidad sería muy complicado relacionar una imagen de lujo con mi forma de crear y de vivir. Es por esto que es mejor que los making of sean artificiales y exploten la idea de un sueño. Ejemplo de esto son los videos de Pablo Cimadevilla y de Jim Macquenzie los cuales han llegado a tener hasta 40 millones de visitas.

Para presentar el entorno real de creación sería mucho más conveniente que la comunicación sea cruzada, siendo que se liberen dos productos (muñecas) al mismo tiempo, la princesa por un lado representaría el valor perceptual, mientras que el segundo producto sería el producto “buy it now” por así decirlo, no refiriéndome a los productos secundarios (ratas, hadas, etc.), sino a otro modelo de muñeca. No es del todo necesario que a la hora de hacer el lanzamiento de la princesa exista esta muñeca “buy it now” sin embargo seria conveniente para poder crear un contraste de realidades entre productos y aspiraciones además de aprovechar el hype creado por la princesa.

De igual manera debido a la alta especificidad de la princesa, el pagar publicidad podría ser un error debido a que las métricas de GOOGLE ADS, FACEBOOK E INSTAGRAM no tienen la posibilidad de acotar a personas por nivel socioeconómico, el hecho de que se haga un lanzamiento cruzado ayudaría, ya que la muñeca comercial seria mucho más conveniente de publicitar ya que podría generar una mayor conexión emocional con él consumidor. Productos como la princesa no suelen ser muy alabados en redes sociales sobre todo porque no conectan con la realidad del consumidor. Tanto para las muñecas de Marina Bychkova, como para los anillos de Cartier y para las joyas de Van Cleef & Arpels,

resulta notable la poca cantidad de visitas que poseen, uno pensaría que ese es un producto muerto, sin embargo, el éxito de tales productos radica en que esas pocas personas que observan son las pocas que deben ver.

La venta de la princesa se prevé para una subasta en Magnificent Jewels de Sotheby's una vez que el producto sea lo suficientemente conocido o en alguna subasta de Theriault. Mientras tanto se prevé explotar esta versatilidad en cuanto a sus accesorios y venderlos de forma separada. Esta subasta tentativa se hará en el momento cumbre de la fama de las demás muñecas, así que el tiempo y fecha de tal acción será relativo a el éxito de las demás.

### **Factores de riesgo**

El mayor factor de riesgo en la creación de la muñeca es que no conecte con los consumidores, que pase desapercibida y no ayude a la creación de una nueva percepción de valor. Si duda alguna hubiera sido una apuesta más segura hacer un relanzamiento de Daffodil en oro y con un concepto mucho más elaborado, esto debido a alto nivel de deseo que ella genera en los consumidores. Sin embargo, esto situaría mi producción en la misma categoría de Marina; muñecas bonitas y caras. La decisión de la princesa radica en que no solo promete esta capacidad de incidir en la percepción de valor del consumidor, sino que como creador me permite explotar conceptos no tan comerciales, siempre está la opción de fundir a la princesa para hacer esta Daffodil, sin embargo, parte de ser un creador es aventurarse a nuevos mercados, formas y conceptos. Además, seguir en la seguridad de Daffodil también me hubiera expuesto a la competencia, ya que es mucho más sencillo hacer una muñeca bonita, a una muñeca que exponga algo. Es ahí donde radica el poder de la princesa como producto, pero a la vez su gran debilidad.

### **Relaciones públicas y distribución de productos secundarios**

Se cuenta con el apoyo de Bohdana Katlylova, la dueña de la galería ART CZ en Praga, se pueden conseguir publicaciones a través de ella en diversas revistas de consumo de muñecas, así como exposiciones ya sea permanentes o temporales en su galería. La distribución de los productos continuará en la misma dinámica de productos anteriores (Daffodil, Rising Stars y Battle of Stars).

## **Precio**

El gran problema de dar precio se solucionará al no hacer público tal precio, lo mejor será dejar que por muchos años las personas especulen sobre el precio de la princesa, dejar que el oro suba y baje, fluctué cambie y permee la percepción de los observadores. Su precio de producción solo en materiales está en un aproximado de \$ 90 000.00 MXN, esto sin contar el empaque y los accesorios.

## **Empaque y anotaciones sobre el cronograma**

Se realizaron varias pruebas, primero se consideró madera de katalox, después metal lo cual llevo a la conclusión de que lo más apto será madera forrada de piel. En un mundo ideal la madera de katalox seria perfecta, pero dada la ineptitud de los carpinteros mexicanos y el bajo presupuesto destinado a empaque lo mejor es que el empaque sea algo simple, que siga la línea de productos anteriores una caja cuadrada con el nombre y color del producto (Daffodil amarillo, BoS rosa pastel, Rising Stars naranja pastel,) siendo el color correspondiente de la princesa Rosa espinela.

Debido a la ineptitud por igual de joyeros mexicanos, el cronograma se elaborará una vez que la princesa está terminada, escapa de mi control que un joyero haga bien un vaciado, eso termina por quitar tiempo y dinero, los caminos cortos como la soldadura laser probaron ser un fallo, así que lo más seguro es repetir las piezas hasta que salgan bien y de ahí organizar el cronograma. Cabe resaltar que para piezas de joyería como la princesa marcas con Van Cleef and Arpels tienen un departamento destinado a la elaboración de cada tarea, la compra de las piedras, la elaboración del diseño, la elaboración del vaciado y la elaboración del pulido o armado. Aunado a esto la creación de tales piezas no es rápida, suelen ser procesos de años (en lo que se encuentran las piedras, se arreglan, se vician, se miden, se ajustan, se pulen) así que la princesa solo está respondiendo a tales procesos.

**\*Plan sujeto a cambios**

## Comparativas

El plan de marketing anterior presupone un cambio en las estructuras de organización del comercio en contraposición a productos de anterior exposición. Este es aun más complejo y resultaría importante estar rodeado de un buen equipo de trabajo para lograr tales fines. A continuación, se presenta una tabla comparativa con anteriores productos.

NOMBRE	IMAGEN	CREACIÓN: CONCEPTO Y COSTO	COMERCIALIZACIÓN	RESULTADOS
Daffodil		<p>Concepto: Felicidad y belleza; muñeca portable en una flor abstracta de narciso.</p> <p>Costo de produccion (unidad): <b>1932.00 MXN</b></p> <p>Costo de venta : <b>380.00 USD</b> + Envío</p> <p>Materiales: Plata 980, imanes, elástico.</p>	<p>Medio de publicidad: <b>Facebook, tumblr y flickr.</b></p> <p>Estrategia de publicidad: <b>Fotografías artísticas de la muñeca seguidas de fotos de producto.</b></p> <p>Target: Coleccionistas de BJD online</p> <p>Medio de venta y transporte: <b>Paypal, Correos de méxico y FedEx</b></p>	<p>Venta de todos los ejemplares sumados a nuevos pedidos de producto.</p> <p>Posicionamiento y creación de un mercado propio.</p> <p>Galardon en la feria de la plata.</p>
Battle of stars		<p>Concepto: Valentia; muñeca decorativa con accesorios portables por el poseedor.</p> <p>Costo de produccion (unidad): <b>2800.00 MXN</b></p> <p>Costo de venta : <b>550.00 USD</b> + Envío</p> <p>Materiales: Plata 980, imanes, elástico.</p>	<p>Medio de publicidad: <b>Facebook, tumblr y flickr</b></p> <p>Estrategia de publicidad: <b>Fotografías artísticas de la muñeca seguidas de fotos de producto.</b></p> <p>Target: Coleccionistas de BJD online</p> <p>Medio de venta y transporte: <b>Paypal, Correos de méxico y FedEx</b></p>	<p>Los modelos no se vendieron, pero se lograron diferentes publicaciones en revistas y libros.</p> <p>Pieza ganadora de Galardon Hugo Salinas.</p>
Rising Stars		<p>Concepto: Renacimiento; muñeca de cualidad portable sobre un ave fenix.</p> <p>Costo de produccion (unidad): <b>1000.00 MXN</b></p> <p>Costo de venta : <b>580.00 USD</b> + Envío</p> <p>Materiales: Plata 980, imanes, elástico.</p>	<p>Medio de publicidad: <b>Facebook, tumblr y flickr</b></p> <p>Estrategia de publicidad: <b>Fotografías artísticas de la muñeca seguidas de fotos de producto.</b></p> <p>Target: Coleccionistas de BJD online</p> <p>Medio de venta y transporte: <b>Paypal y Galeria en Praga, Correos de méxico.</b></p>	<p>Todos los modelos se vendieron, hubo además pedidos.</p> <p>Mención honorifica en la feria de la plata de taxco</p>
The princess of Worthless things		<p>Concepto: Disgusto, Enojo, Critica social sobre las expectativas impuestas por la sociedad ; muñeca portable en diferentes piezas de joyeria. Pieza unica.</p> <p>Costo de producción: <b>90 000.00 MXN</b></p> <p>Costo de venta : TBA</p> <p>Materiales: Oro 24k, Espinelas de mansin, Esmalte vitreo y diamantes G-H VVS</p>	<p>Medio de publicidad: <b>Youtube, Etsy, Instagram, pagina propia.</b></p> <p>Medio de subasta : Sotheby's o ebay.</p> <p>Estrategia de publicidad: <b>Videos tipo "making of" y conceptuales al estilo de " Hi stranger" mediante técnicas de stop motion. Se hara product placement de los accesorios en los videos</b></p> <p>Target: Coleccionistas la clase social HNWI y consumidores de Jumeau</p>	<p>Aun falta someter el producto al mercado</p>

## CONCLUSIONES SEGUNDA PARTE

Con respecto a la parte de la experimentación, al iniciar esta investigación existía una idea, esta consistía en la creencia de que se podrían acotar características que fueran totalmente inamovibles y estrictas para la comercialización de productos plásticos, para así poder formar parte de un mercado entre el arte y el lujo. Pareciese que la mayor barrera o razón sobre la cual se generó este sesgo fue mi limitada visión impartida por mi clase social y mis experiencias, ya que estas me determinan a evaluar la realidad de una manera particular .

Al formar parte de una clase social, se genera una forma particular de relacionarse con los productos, esperamos de ellos lo que se nos enseña a esperar de ellos. Desde términos complejos como “Ventaja Competitiva” y “Propuesta única de venta”, hasta conceptos aparentemente simples como “calidad”, “experiencia”, todos parecen ser resultado de la interacción de las marcas y productores sobre nuestra percepción de lo que es un producto. Esto plantea una ventaja tanto como una desventaja dependiendo de cómo se aborde la aplicación de dichos terminos bajo un marco de entendimiento de dichas características.

El conocer esta realidad en la que tales conceptos no son más que una construcción creada por elaboradas estrategias de comunicación de ideas, permite ver un nuevo camino en el cual, aquellos productos que cumplan características de ambigüedad o de rareza se verán beneficiadas por esta capacidad de colocación. Sin embargo esto se encontrará siempre limitado por la clase social del productor, así como su nivel de conocimiento y su capital de inversion.

Crear una pieza que no pertenece a la realidad de su creador, es de alguna manera una forma complicada de tratar de generar una inmersión a alguno de ambos extremos. Desde mi experimentación en esta travesía por crear tal pieza, puedo afirmar que: Independientemente de la capacidad de inmersión al mercado del producto “The princess of worthless things”, crearla desde un lugar vulnerable, en la cual no existen los recursos para una buena vida (del creador) y una abundancia tanto conceptual como monetaria (de la obra) puede llevar a estados emocionales de abandono personal extremadamente complicados.

Durante dos años me permití a mí mismo vivir para crear esta pieza perfecta e incuestionable, basándome en esta idea de características inamovibles en el producto para



su glorificación mediante complejas estrategias de marketing. Básicamente vendí todo lo que tenía (por lo menos todo aquello que se podía vender) para poder crear esta pieza. Para poder ahorrar en alimentos consumía básicamente frijoles, sopas Maruchan y tacos de canasta de la calle de Madero.

Al inicio perdí mucho tiempo, energía y dinero, en poder decidir que pieza sería la correcta para poder entrar a este nuevo mercado. Pero mediante la investigación del mercado a través de todo aquello que estaba a mi alcance (sobre todo redes sociales en lugares como Etsy, RubyLane, LoupeTroupe y Pricerscope), fue imposible no notar que el valor de la plata, no en términos monetarios, sino de percepción era mínimo y hasta cierto punto barato para los mercados extranjeros de joyas.

Vuelvo al punto del inicio, mi visión estaba determinada por mi realidad más no por una comprensión y entendimiento funcional del mercado. Como Zacatecano, Mexicano y latinoamericano clase media baja (y más bien yo diría baja con código postal 90420 y 15530) la plata se me aparecía como algo costoso y lujoso. Para mi sorpresa joyeros como Shaune Leane mencionan en sus entrevistas como es que para ellos trabajar con la plata es algo que cae en un nivel experimental como quien lo diría del aluminio o del cobre. Esto rompió y planteo en mí una nueva idea 1000 pesos de plata y 1000 pesos de oro para un poseedor (bien educado en la materia) no tendrían el mismo valor perceptual.

La creación de “The princess”, desde el poder adquirir sus materiales, hasta el poder llevarla a la materialización, genero un sinnúmero de cambios en mi percepción y hasta en mi manera de relacionarme con otros. Por una parte los procesos de vaciado se presentaron como extremadamente complicados al utilizar un material tan denso como el oro la posibilidad de porosidad aumentaba. Durante un tiempo se considero y experimento en un lugar denominado platmex, el cual le trabaja a TIFFANY & CO y Bvlgari, para poder rellenar las porosidades mediante el uso de una soldadora laser, esto presuponía no tener que usar soldaduras cuyas concentraciones de metal original son menores, para así tener un menor punto de fusión y poder rellenar. Sin embargo al final la estupidez humana termino permeando esta posibilidad ya que en lugar de utilizar oro para rellenar tales porosidades, utilizaron otro metal de coloración blanca arruinando así la pureza del oro. Esto plantea que no solamente es necesario el trabajo del productor sino de la correcta funcionalidad del equipo que lo rodea, situaciones en las que se aplica el autoagotamiento para sacar

adelante proyectos son posibles, pero no muy redituables ya que la fatiga y el cansancio tarde o temprano alcanzaran al productor. Debido a esto la única solución posible fue seguir repitiendo piezas hasta que salieran sin porosidades, lo cual ha funcionado pero ha tomado mucho mas tiempo del que podria tomar con una soldadora laser u otras herramientas. Los problemas de producción de alguna manera no correspondieron a falta de presupuesto, sino a ineptitud o hasta a propiedades físicas de la materia y falta de experiencia con la elaboracion de piezas en dicho material.

Por otro lado mientras que todas mis creaciones en plata aún eran fáciles de traducir por aquellos que la observaban dentro de mi realidad, la aproximación hacia la princesa era mucho más complicada. Para muchos el pensar en una muñeca de oro sin una utilidad real intrínseca, se presentaba como una broma, algo surreal y carente de importancia sin traducción real al mundo al que estoy acostumbrado. Claro que existen en Pricescape (foro online destinado a la discusion, compra y venta de joyeria fina) personas que gastan 20 000.00 USD en un diamante, pero esas personas no se encuentran frente a mí, aquí se presenta otra realidad de la percepción de valor, así como 1000 pesos de plata y 1000 pesos de oro perceptualmente tienen valores disimiles, un diamante de 20 000 USD en mis manos valía mucho menos que en las manos de alguien de Pricescape. La percepción de valor no solo es incidida por los materiales, sino por aquella persona que está sosteniendo el producto.

Ser artista sin duda alguna es algo que está mucho más inmerso en este mundo de apariencias y valores perceptuales construidos. Los productos plásticos de los que se autodenominan artistas, aun cuando pueden o no ser buenos, necesitarán no solo de la modificación de las estrategias, materiales, técnicas y discursos del producto en concordancia a su creador. También necesitaran de la modificación acorde de su creador con respecto a un valor monetario que intrínsecamente como personas poseemos. Una imagen que diga valgo un millón de dólares y por eso tambien lo hacen mis piezas.

Esto no plantea que sea imposible generar una inmersión a tales mercados, solo plantea que antes de poder ver resultados, probablemente haya que picar, moler y triturar el monte Everest con una cuchara y un tenedor oxidados. La constancia, la congruencia y el compromiso serán necesarios para poder llegar a estar en esos mundos. Porque aun cuando a lo largo de la tesis se abordan un sinfín de ejemplos que vislumbran una nueva

realidad, también es necesario tener en cuenta que existieron muchos productos que no volvieron a ver la luz. Es necesario conocer y saber sobre cómo funciona tanto este lado positivo en el que un día se encuentra el lugar idóneo para la comercialización de este producto maravilla, y de igual manera, entender este lugar sin ruido, ni resultados en el cual no hay más que pérdidas y anécdotas de vida.

Como productor sin duda alguna es más fácil plantearse seguir un camino de mercadeo tradicional, mucho más apegado a la realidad personal, tomando como base estrategias fijas. Las cuales promueven el auto comparación constante, tanto de los productos como de los servicios. Esto de alguna manera provoca una comodidad en los productores porque les es exigido compararse y no dar lo más de sí. Al final es una decisión del productor el mercado al cual quiere aspirar y las formas en las que aspira llegar a él, independientemente de si esto funcionara o no. Un lado planteara comodidad y el otro disconformidad, sin embargo la promesa de éxito en ambos mercados es una apuesta, solo que una es mayor que otra y consecuentemente la recompensa también es diferente.

El saber cómo funciona la estructura mental del consumidor de un producto de lujo así como las formas de establecer relaciones mediante el marketing no garantiza ser aceptado en el mercado. Sin embargo, el no saberlo si garantiza fallo total, sobre todo tomando en cuenta la clase social y el origen del productor.

IMÁGENES

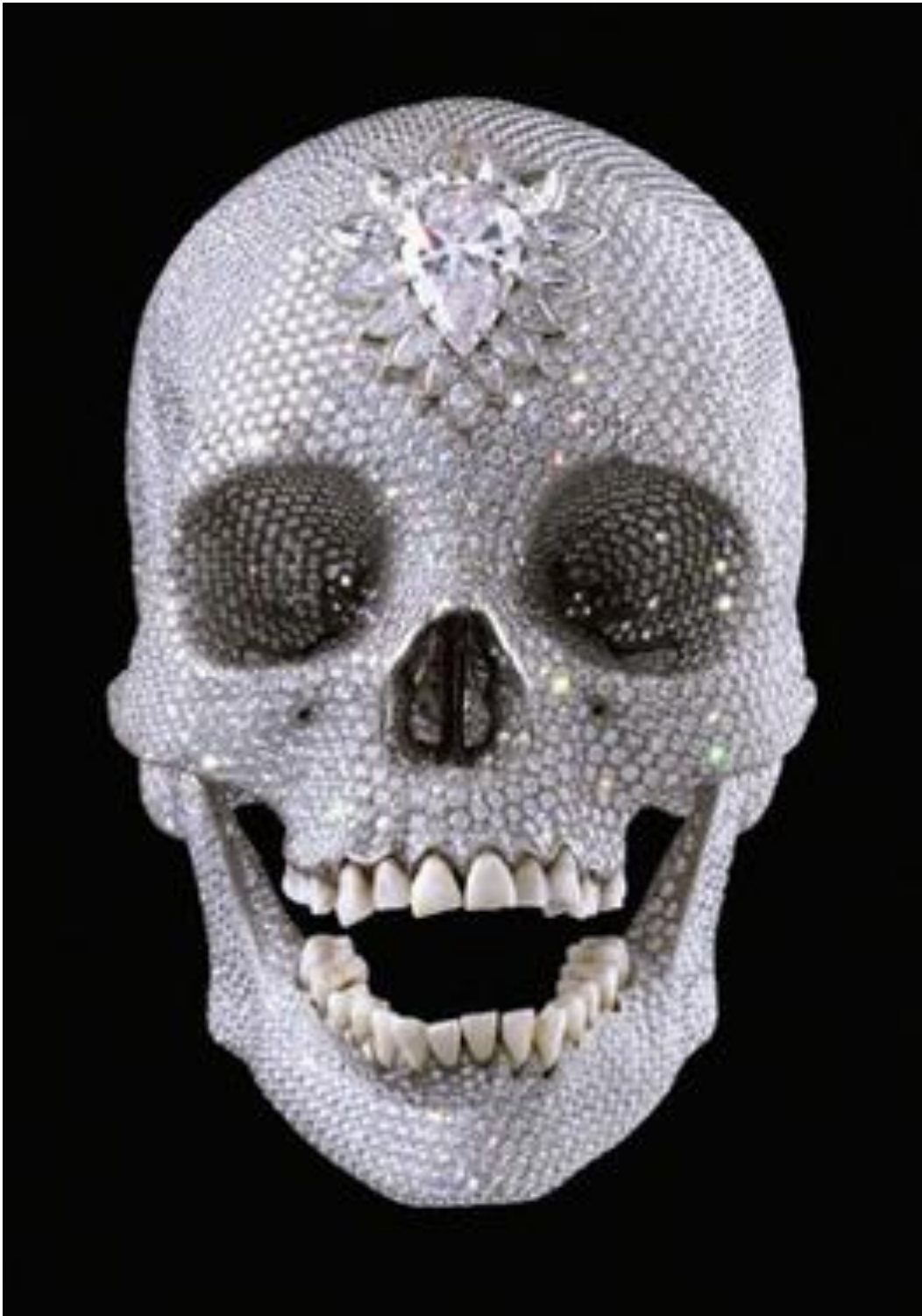


FIG 1



FIG.2



FIG.3

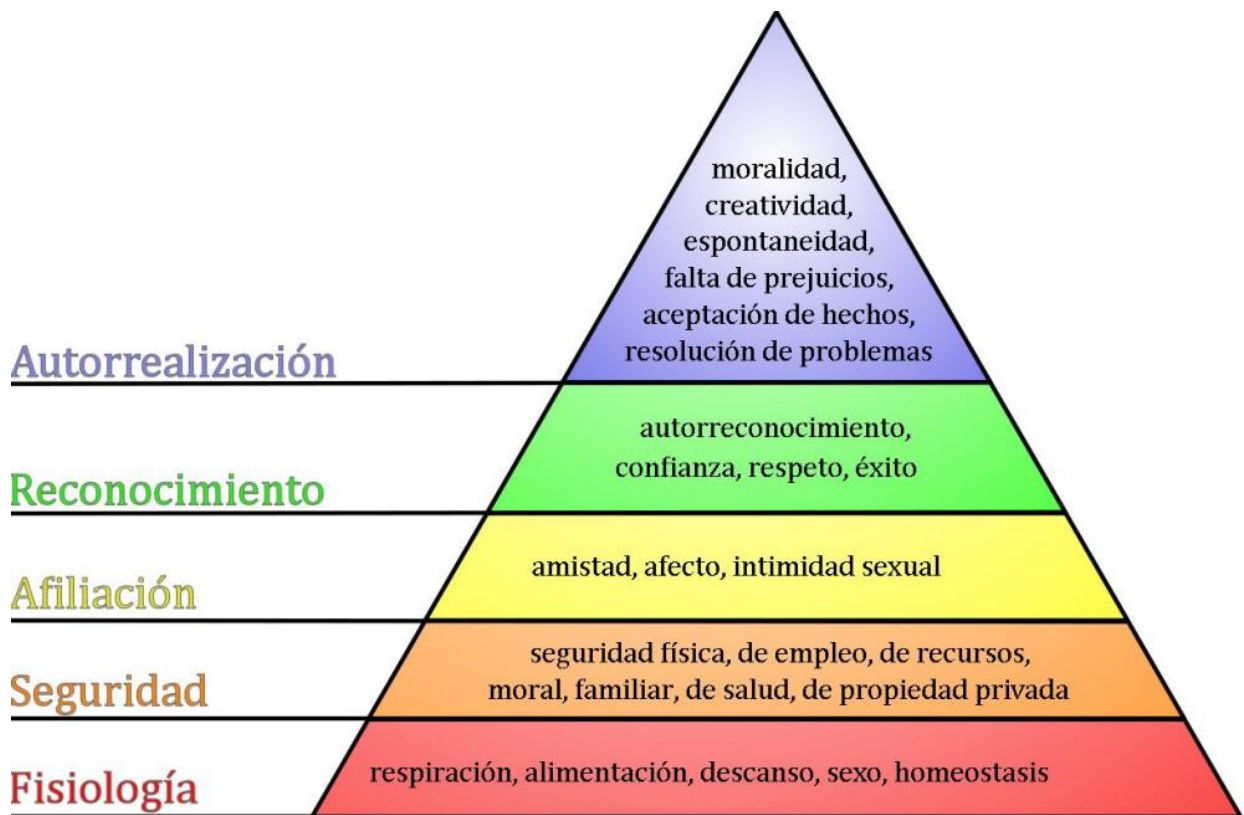


FIG.4

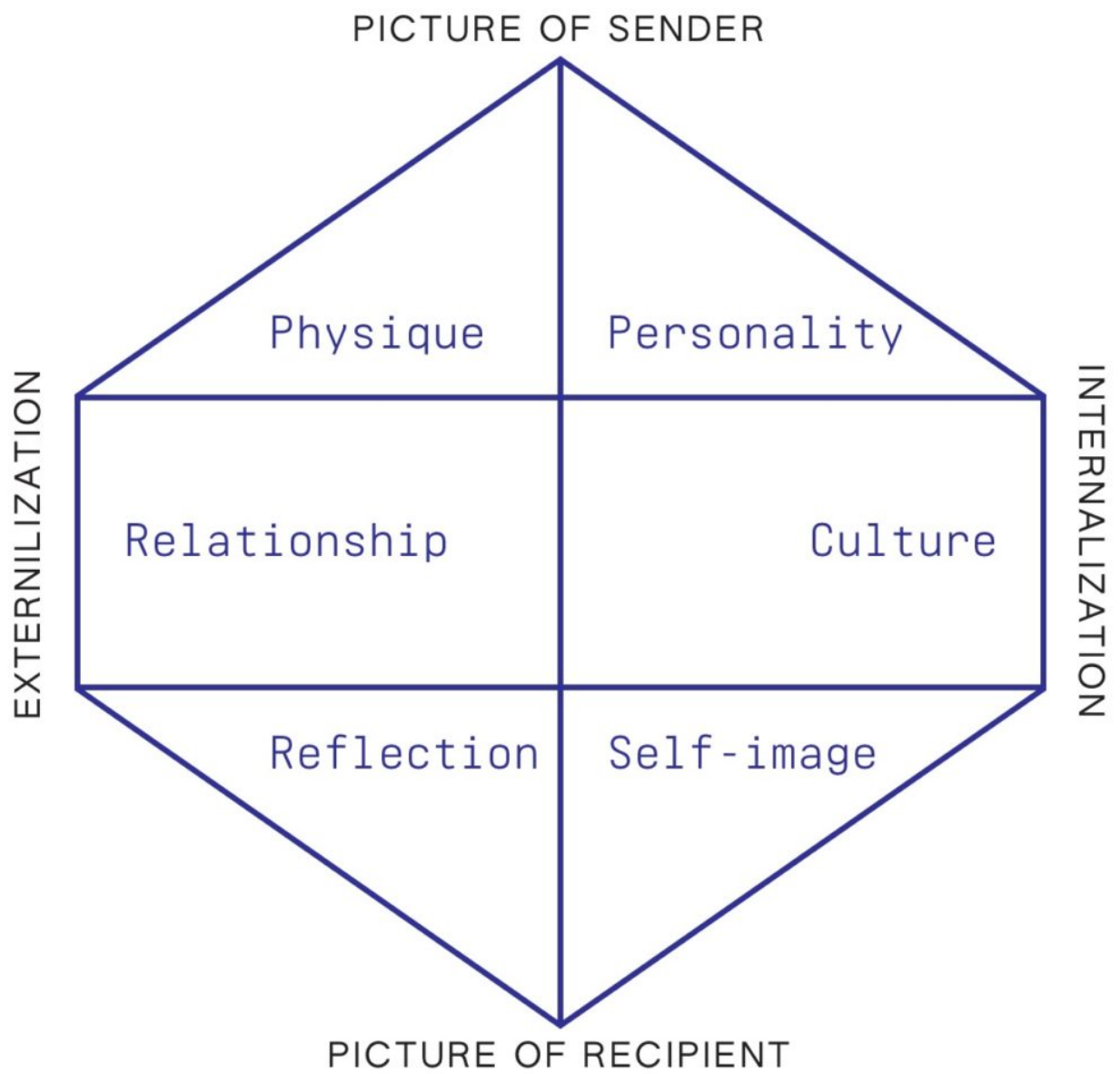


FIG.5



FIG.6





FIG.7



FIG.8



FIG.9



FIG.10



FIG.11

## FUENTES CITADAS

1. Luke White y Claire Pajaczkowska, "Damien Hirst's Diamond Skull and the Capitalist Sublime" as accepted for the publication *The Sublime Now*, eds. (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Press, 2009), pp. 155-171, PG. 03.
2. Veljko Brcic, "Una Breve Historia del Oro", Sattva Capital, Septiembre, 2013, PG.02
3. L.A.M.,1 allé du Musée, "Lille métropole, musée d' art moderne, d' art contemporain et d' art brut", Villeneuve d' Ascq- France, 2014
4. Jorunn Veiteberg, "It's the Thought That Counts", 2007, Denmark.
5. Klaus Heine. (2017). "The Concept of Luxury Brands". 2019, de upmarkit Sitio web: [www.conceptofluxurybrands.com](http://www.conceptofluxurybrands.com).
6. Sacha Helfenstein, Product Meaning, Affective use evaluation and transfer: a preliminary study. Vol. 1, April 2005, 76-100
7. University of Pretoria, chapter 4 , product attributes Pg 88
8. Dhanya Alex, "Impact of product quality, service quality and contextual experience on consumer perceived value and future buying intentions", *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3
9. Petr Suchanek, Jiri Richter, Maria Kralova, Consumer Satisfaction, product quality and performance of companies, *reviews of economic perspectives\_narodohospodarsky obzor*, Vol. 14, issue 4, 2014, pp.329-344, Doi: 10.1515/revecp-2015-0003,
10. Latif Atiyah, Product quality and its impact on customer satisfaction a field study in diwaniyah dairy factory, *proceedings of the 10<sup>th</sup> international management conference, "challenges of modern management"*, November 3<sup>rd</sup> 4<sup>th</sup>, 2016, Bucharest, Romania.
11. Albert Vitales Cruz, Relationship between product quality and customer satisfaction, Walden University, Walden dissertations and doctoral studies. 2015,
12. Mikko T. Säaskilahti, Markku H. Kuuva, Sami M. Leppimäki, A METHOD FOR SYSTEMATIC FUTURE PRODUCT CONCEPT GENERATION, INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING DESIGN ICED 05 MELBOURNE, AUGUST 15-18, 2005,
13. Vanessa M. Patrick, The perception and evaluation of visual, ARTHENRIK HAGTVEDT *University of Georgia, Athens*, REIDAR HAGTVEDT, *Georgia Institute of Technology, Atlanta University of Georgia, Athens* EMPIRICAL STUDIES OF THE ARTS, Vol. 26(2) 197-218, 2008.
14. John McDowell, Conceptual Capacities in Perception, University of Pittsburgh.
15. William m. K. Trochim and Rhoda Linton, Conceptualization for planning and evaluation, *Evaluation and Program Planning*, Vol.9, pp.289-308.1986, printed in Usa. Pergamon Journals LTD 1986.
16. Gordon E. Miracle, *Product Characteristics and Marketing Strategy Journal of Marketing*, Vol. 29 (January, 1965).
17. *John Burnett*, Core Concepts of Marketing, Copyright © 2008 by John Burnett , Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland.

18. J.N. Kapferer, V.Bastien. (2009). *The luxury Strategy*. London and Philadelphia: Kogan Page.
19. Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung, Chu, Ying-Chien, *Types of Competitive Advantage and Analysis* [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm) *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 5; May 2011 1100 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 (9).
20. Willie Pietersen, *Defining Competitive Advantage: How much more value do you deliver than your competitors*
21. Gries and L. Blessing, INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE - DESIGN 2006 Dubrovnik - Croatia, May 15 - 18, 2006. DESIGN FLAWS: FLAWS BY DESIGN?. pg.1492.  
  
*Kabu Khadka & Soniya Maharjan, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY, Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut) Thesis, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Management, November 2017*
22. Andrus Kotri, *ANALYZING CUSTOMER VALUE USING CONJOINT ANALYSIS: THE EXAMPLE OF A PACKAGING COMPANY*, University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Tartu 2006 ISSN 1406–5967, ISBN 9949–11–479–9, Tartu University Press.
23. Susanna Hanstén, *DEFINING SUCCESSFUL MARKETING COMMUNICATION: A FOLLOW-UP OF A GLOBAL CAMPAIGN*, Case Study: Wärtsilä Finland, University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business 2009

#### FUENTES ORDEN ALFABÉTICO:

1. Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D., *Defining the Business Model in the New World of Digital Business*, Artículo proveniente de la "Catorceava conferencia de las Americas en sistemas de información", Agosto, 2008.
2. Alessia Zorloni, *The Economics Of Contemporary Art Markets, Strategies, and Stardom*, Institute of Arts, Cultures and Comparative Literature IULM University, Milan, Italia, 2013.
3. Osterwalder Alex, Yves Pigneur, Smith, Alan y 470 profesionales de 45 países, *Business Model Generation*, Libro auto publicado, traducción de Lara Vázquez, Barcelona, España 2011.
4. Aronson Merry, Spetner Don, *The Public Relations Writer's Handbook*, Lexington Books, 1993.
5. Bag Sugata, *Lecture 2: Market, types, Perfect Competition vs. Monopoly, Regulatory Issues*, Delhi School of Economics, 2013.
6. Brandenburger Adam M., Harborne W. Stuart, *Value-Based Business Strategy*, Jr. Harvard Business School, Boston, MA 02163.
7. David J. Teece, *Business Models, Business Strategy and Innovation*, Long Range Planning, Vol. 43, 2010, p.p.s 172-194.
8. Frederick Resch Magnus Bruno, *Management of Art Galleries – Business Models*, Documento para obtención de grado de docto de filosofía, Alemania, 2011.
9. Freiza Mireia otros, *Introducción a la Historia del Arte. Fundamentos teóricos y lenguajes artísticos*. Barcelona: Barcanova, 1990.
10. Frey Bruno S., *Art Markets and Economics: Introduction*, *Journal of Cultural Economics* 21: 165–173, Institute for Empirical Economic Research, University of Zurich, Suiza, 1997.
11. Furio Viçens, *La historia del arte: aspectos teóricos y metodológicos*, Introducción a la Historia del Arte. Barcelona: Barcanova, 1991.
12. Guerrilla P.R. *How You Can Wage an Effective Publicity Campaign Without Going Broke*, Michael

- Levine, Harper Business, 1993.
13. Guerrilla P.R., *Wired: Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline and Everywhere In Between*, McGraw-Hill, 2002.
  14. Heine Klaus, *The Concept of Luxury Brands*, Editing & Review: Bartek Goldmann & Kate Vredenburgh, France, 2012.
  15. Jiménez José, *Teoría del arte*, Madrid: Tecnos, 2002.
  16. Kapferer J.N., Bastien V., *The luxury strategy break the rules of marketing to build luxury brands*, London ,Philadelphia, primera publicación por Kogan Page en Gran Bretaña y Estados Unidos, 2009.
  17. Kultermann U., *Historia de la historia del arte. El camino de una ciencia*, Akal, Madrid, 1996.
  18. Llorens Bueno Georgy A., *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios, Artículo Ventaja Competitiva de Henry Chesbrough*, Doctorando ULSETB ■ Santiago, Chile, Mayo 2010.
  19. Marías Fernando, *Teoría del arte II. Métodos y estrategias de la historia del arte*, Historia16, Madrid, 1996.
  20. Moureau Nathalie, Sagot-Duvauroux Dominique, *Four Business Models in Contemporary Art, International journal of arts management*, , Volumen 14, Número 3, 2012.
  21. Ocampo, E., Perán, M., *Teorías del Arte*, Icaria, Barcelona, 1991.
  22. Päch O., *Historia del Arte y metodología*, Madrid: Alianza, 1986.
  23. Palacios Preciado Mariana, *Modelos de negocio: Propuesta de un marco conceptual para centros de productividad*, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración, Bogotá, Colombia, 2011.
  24. Picinati di Torcello Adriano, *Why should art be considered as an asset class*, Senior Manag Deloitte, Luxemburgo, 2010.
  25. Rodríguez J., *To Sell or Not To Sell? An Introduction to Business Models (Innovation) for Arts and Culture Organisations*, IETM (International Network for Contemporary Performing Arts, Bruselas, Marzo del 2016.
  26. Susan J. Royce, *Business models in the visual arts: An investigation for arts council England and the Turning Point Network*, Inglaterra, Octubre 2010.
  27. The Denmark Foundation, Knowledgeland Ministry of education, culture and science *Business Model Innovation: Cultural Heritage*, Ámsterdam & the hague, Ámsterdam, 2010.
  28. Timmers Paul, *Business Models for Electronic Markets*, European Commission, Directorate-General III, Abril 1998.
  29. Weill Peter, Malone Thomas W., D'Urso Victoria T., Herman George, Woerner Stephanie, *Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms*, Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology MIT Sloan School of Management Working Paper No. MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226.
  30. Yaverbaum Eric, Bly Bob, *Public Relations Kit for Dummies*, Hungry Minds Inc., 2001.
  31. Zott Christoph, Amit Raphael, Lorenzo Massa, *The business model: Theoretical roots, recent developments and future research*, University of Navarra, Barcelona, España, 2010.



#### FUENTES DE MODELOS DE NEGOCIO EN EL ARTE

1. Rodríguez J., *To Sell or Not To Sell? An Introduction to Business Models (Innovation) for Arts and Culture Organisations*, IETM (International Network for Contemporary Performing Arts, Bruselas, Marzo del 2016.
2. <https://www.ietm.org/en/publications>
3. Moureau Nathalie, Sagot-Duvauroux Dominique, *Four Business Models in Contemporary Art*, *International journal of arts management*, , Volumen 14, Número 3, 2012.
4. Susan J. Royce, *Business models in the visual arts: An investigation for arts council England and the Turning Point Network*, Inglaterra, Octubre 2010.
5. The Denmark Foundation, Knowledge Land Ministry of education, culture and science *Business Model Innovation: Cultural Heritage*, Ámsterdam & the Hague, Ámsterdam, 2010.
6. Frederick Resch Magnus Bruno, *Management of Art Galleries – Business Models*, Documento para obtención de grado de docto de filosofía, Alemania, 2011.

#### FUENTES DE MODELOS DE NEGOCIO

1. Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Smith, Alan y 470 profesionales de 45 países, *Business Model Generation*, Libro auto publicado, traducción de Lara Vázquez, Barcelona, España 2011.
2. Christensen Clayton, Johnson Mark, *What Are Business Models, and How Are They Built?*, *Harvard Business Review*, (date).
3. Christensen et.al., *Finding the Right Job for your Product*, *MIT Sloan Management Review* (Date),
4. Christensen et.al., "Marketing Malpractice," *Harvard Business Review*, (date).
5. Palacios Preciado Mariana, *Modelos de negocio: Propuesta de un marco conceptual para centros de productividad*, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración, Bogotá, Colombia, 2011.
6. Llorens Bueno Georgy A., *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*, Artículo *Ventaja Competitiva de Henry Chesbrough*, Doctorando ULSETB ■ Santiago, Chile, Mayo 2010.
7. David J. Teece , *Business Models, Business Strategy and Innovation*, Long Range Planning, Vol. 43, 2010, p.p.s 172-194
8. Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D., *Defining the Business Model in the New World of Digital Business*, Artículo proveniente de la "Catorceava conferencia de las Americas en sistemas de información", Agosto, 2008.
9. Brandenburger Adam M., Harborne W. Stuart, *Value-Based Business Strategy*, Jr. Harvard Business School, Boston, MA 02163.
10. Zott Christoph, Amit Raphael, Lorenzo Massa, *The business model: Theoretical roots, recent developments and future research*, University of Navarra, Barcelona, España, 2010.
11. Timmers Paul, *Business Models for Electronic Markets*, European Commission, Directorate-General III, Abril 1998.

#### FUENTES DE MODELO DE NEGOCIO Y EL LUJO

1. Picinati di Torcello Adriano, *Why should art be considered as an asset class*, Senior Manag Deloitte, Luxemburgo, 2010.
2. Heine Klaus, *The Concept of Luxury Brands*, Editing & Review: Bartek Goldmann & Kate Vredenburg, France, 2012.
3. Kapferer J.N., Bastien V., *The luxury strategy break the rules of marketing to build luxury brands*, London ,Philadelphia, primera publicación por Kogan Page en Gran Bretaña y Estados Unidos, 2009.
4. Weill Peter, Malone Thomas W., D'Urso Victoria T., Herman George, Woerner Stephanie, *Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms*, Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology MIT Sloan School of Management Working Paper No. MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226.

#### FUENTES SOBRE EL MERCADO Y EL MERCADO DEL ARTE

1. Bag Sugata, *Lecture 2: Market, types, Perfect Competition vs. Monopoly, Regulatory Issues*, Delhi School of Economics ,2013.
2. Alessia Zorloni, *The Economics Of Contemporary Art Markets, Strategies, and Stardom*, Institute of Arts, Cultures and Comparative Literature IULM University, Milan, Italia, 2013.
3. Frey Bruno S., *Art Markets and Economics: Introduction*, *Journal of Cultural Economics* 21: 165–173, Institute for Empirical Economic Research, University of Zurich, Suiza, 1997.

#### FUENTES SOBRE PUBLICIDAD

1. Guerrilla P.R. *How You Can Wage an Effective Publicity Campaign Without Going Broke*, Michael Levine, Harper Business, 1993.
2. Yaverbaum Eric, Bly Bob, *Public Relations Kit for Dummies*, Hungry Minds Inc., 2001.
3. Guerrilla P.R., *Wired: Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline and Everywhere In Between*, McGraw-Hill, 2002.
4. Aronson Merry, Spetner Don, *The Public Relations Writer's Handbook*, Lexington Books, 1993.

#### FUENTES SOBRE LA TEORIA DEL ARTE

1. Jiménez José, *Teoría del arte*, Madrid: Tecnos, 2002.
2. Päch O., *Historia del Arte y metodología*, Madrid: Alianza, 1986.
3. Freiza Mireia otros, *Introducción a la Historia del Arte. Fundamentos teóricos y lenguajes artísticos*. Barcelona: Barcanova, 1990.
4. Furio Viçens, *La historia del arte: aspectos teóricos y metodológicos*, Introducción a la Historia del Arte. Barcelona: Barcanova, 1991.
5. Marías Fernando, *Teoría del arte II. Métodos y estrategias de la historia del arte*, Historia16, Madrid, 1996.

6. Kultermann U., *Historia de la historia del arte. El camino de una ciencia*, Akal, Madrid, 1996.
7. Ocampo, E., Perán, M., *Teorías del Arte*, Icaria, Barcelona, 1991.
8. Fernández Arenas José, *Teoría y metodología de la historia del arte*, FECHA Y EDITORIAL
9. Mostert, Pieter Gerhardus, "**Consumer perceptions of displayed product attributes in advertising**", chapter 4 *product attributes*, University of Pretoria,
10. "**The economic theory of luxury goods**", University of Economics in Katowice, Poland, INTERNATIONAL MARKETING and MANAGEMENT of INNOVATIONS international scientific e-journal (ISSN 2451-1668) No2 –2017

#### FUENTES DIGITALES

1. <https://www.forbes.com/sites/tomteicholz/2015/05/18/cult-of-luxury-the-luxury-business-model/#215631fe5fdf>
2. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=SVbHBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kapferer+on+luxury&ots=9l82Qfw1F9&sig=-RWS58XPGvLHkIVW7d4ga2yomQ0#v=onepage&q=kapferer%20on%20luxury&f=false>
3. BBC, "The bankers guide to art" Ultima fecha de consulta mayo 6 del 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=5Lzr4Ntws-g>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=-27B8gngS4g>
5. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4120893.stm>