



MASIFICACIÓN DE MARCAS DE LUJO
PROYECTO DE GRADO II
INFORME FINAL

AUTORES:
VANESSA MORENO MONTAÑO
SEBASTIAN SÁNCHEZ ÁRIZA

TUTOR:
JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2016

Contenido

1. Introducción	4
2. Objetivos	5
2.1 Objetivo general	5
2.2 Objetivos específicos	5
3. Marco Teórico	6
3.1 Lujo	6
3.2 Masificación del Lujo	7
3.3 Consumidor Conspicuo	8
4. Justificación	9
5. Metodología	10
5.1 Diseño del estudio	10
5.2 Grupo objetivo	10
6. Motivaciones y necesidades de los consumidores	11
6.1 Consumidor de Lujo	11
6.2 Consumo conspicuo	12
7. Consumidor de lujo	14
• Análisis del Consumidor	14
8. Consumidor masificado	18
• Análisis del Consumidor de Cali, Colombia	18
• Análisis del Consumidor de Barcelona, España.	26
9. Conclusiones	31
10. Bibliografía	33
11. Anexos	34
11.1 Verbatims Diana Cruz – Cali, Colombia	34
11.2 Verbatims Lorena Cruz – Cali, Colombia	34
11.3 Verbatims Daniela Parra – Cali, Colombia	35
11.4 Verbatims Daniela Ospina – Cali, Colombia	38
11.5 Verbatims Christian Hoj Mariendal – Barcelona, España	39
11.6 Verbatims Luard Castellanos Pulggros – Barcelona, España.	41
11.7 Verbatims Rudolph Van Maneen – Barcelona, España.	42
11.8 Verbatims Stas Petrov – Barcelona, España.	42

Resumen

Este trabajo cuenta con un análisis detallado de qué es y hacia dónde va la masificación del lujo, y así mismo lo que implica y representa para los consumidores. De igual forma busca exponer la masificación del lujo desde distintos ángulos con el fin de entender el impacto social, económico y cultural que impone este fenómeno globalmente. Tomaremos en cuenta conceptos claves como el lujo y los fenómenos que permiten entender por qué se dan estos cambios y por qué se opta en realizar este tipo de estrategias en una marca de alto prestigio, logrando observar sus efectos en las empresas y consumidores de lujo. Adicionalmente, se identificarán las diferencias que más resalten entre la percepción del concepto de lujo entre los consumidores de lujo masificado de Cali, Colombia y Barcelona, España.

Palabras clave: masificación, lujo, consumidores, mercadeo, empresas, estrategias

Abstract

This document will show an extensive analysis about what the masstige effect is, what it represents and its implications for consumers. However it also seeks to expose the masstige effect from different angles in order to understand the social, economic and cultural impact that this phenomenon imposes globally. We will take into account key concepts like luxury and the phenomenons that allow us to understand why these changes occur and why they opt to make strategies for a high prestige brand , managing to look its effects on companies and luxury consumers. Additionally, we are going to identify the highlight differences between the perception of the concept of luxury among luxury consumers crowded in Cali, Colombia and Barcelona, Spain.

Keywords: Masstige effect, luxury, consumption, consumers, marketing, economic environment, companies, strategies

1. Introducción

Día a día los mercados mundiales están en constante cambio al igual que las preferencias de los consumidores a la hora de realizar sus compras, lo que hace que cada empresa investigue la manera de cómo adaptarse a las nuevas variaciones para suplir las necesidades de su grupo objetivo. En este proyecto manejaremos el segmento del lujo, el cual ha buscado adaptarse a los entornos en los que se encuentra llegando hasta el tema principal que es la Masificación del Lujo.

El lujo va más allá de las necesidades básicas de aquellos consumidores que buscan alimentar estigmas de autorrealización y aspiraciones, con el fin de aumentar el ego por medio de la exaltación de la exclusividad y la elegancia de los bienes y servicios que consume. Accesorios, prendas de vestir, automóviles, entre otros, son algunos de las posesiones que se desean destacar en dichos consumidores que adquieren marcas de alto prestigio en busca de un beneficio superior a los demás; creando una percepción de alta calidad en las marcas que se catalogan como lujosas.

Ahora bien, se sabe que obtener esta calidad superior acarrea unos costes más altos que no están al alcance de todos los consumidores que admiran las marcas de alto rango, por lo tanto, dichas empresas desean abarcar estos nichos de mercado por medio de una masificación de aquello que se considera mejor y exclusivo, creando diferentes estrategias para llegar a los consumidores vendiéndole la identidad de la marca que ellos ofrecen.

La Masificación del Lujo surge como una respuesta a las necesidades de aquellos consumidores que admiran la calidad, exclusividad y autorrealización que les provee aquellas marcas lujosas; consiguiente, este proyecto se crea con la idea de entender el comportamiento del consumidor, sus razones de compras, las razones de la empresa, el consumo conspicuo y demás factores que ayudan a crear este nuevo entorno de masificación.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Comprender las motivaciones que llevan a los diferentes tipos de consumidores a adquirir productos o servicios de lujo y exponer el posible impacto social, económico y cultural al que conlleva este fenómeno.

2.2 Objetivos específicos

2.2.1 Consumidores de lujo

- Interpretar la percepción que tiene este tipo de consumidores del concepto del lujo.
- Estudiar las emociones y sentimientos del consumidor de lujo al hacer uso de este tipo de bienes.
- Comprender las principales motivaciones de estos consumidores para comprar lujo.
- Analizar los aspectos que consideran más relevantes este tipo de consumidores al momento de adquirir un bien de lujo.
- Investigar cuáles marcas tienen más influencia en este tipo de consumidores.
- Analizar la frecuencia con la que este tipo de consumidores adquieren productos de lujo.

2.2.2 Consumidores de lujo masificado

- Identificar y comprender las necesidades y motivaciones que conducen al consumo de productos/servicios de lujo.
- Descubrir los rasgos de la personalidad y de las condiciones de vida característicos de ambos tipos de consumidores de lujo para comprender la relación entre estas condiciones y sus motivaciones hacia la compra de bienes de lujo.
- Identificar las características de los consumidores de lujo masificado.
- Analizar las diferencias entre consumidores de lujo masificado y consumidores de lujo para poder crear perfiles de cada uno de los tipos de consumidor.
- Identificar diferencias entre la percepción de concepto de lujo entre consumidores de lujo masificado de Cali, Colombia y Barcelona, España.

3. Marco Teórico

Para el desarrollo de la investigación es importante contextualizar al lector en cuanto al glosario referente al lujo, la masificación del lujo, y todos aquellos conceptos que se desenvuelven y son necesarios para entender estos fenómenos en su totalidad.

Poco a poco el consumismo se vuelve parte de la vida de las personas, se evidencia claramente cómo cada vez son más grandes los centros comerciales, las tiendas, se encuentran más posibilidades de pago, más deudas; que impulsan a realizar compras e incluso a depender cada vez más de diferentes objetos materiales o inmateriales.

Las marcas tienen la necesidad de mantenerse informadas sobre los movimientos en el mercado, para poder reaccionar proactivamente, posicionándose y vendiendo. Dentro de ellas debemos incluir las marcas de lujo, que también se encuentran en un medio turbulento y dinámico, viendo cómo el consumidor cambia a medida del tiempo y buscando la manera de adaptarse a este medio para no quedar atrás, dentro de estas adaptaciones nos encontramos con la masificación de las marcas de lujo.

3.1 Lujo

A lo largo del tiempo, el lujo ha sido definido como cualquier cosa que se extiende más allá de las necesidades básicas y cualquier forma de lujo que satisface los deseos egocéntricos del individuo es conocido como material de lujo¹. El mercado de lujo se caracteriza por el individualismo y se ha venido desarrollando en el transcurso de los siglos, impulsado por la exaltación de exclusividad y elegancia.

Para la sociedad, el lujo puede definirse desde diversos puntos de vista. Por ejemplo: algunos consumidores suelen definir el lujo como algo prestigioso o exclusivo, mientras que otros lo definen como moda, extravagante e innecesario. Algunos casos muestran cómo el lujo en la población joven es visto como extravagante y en la población adulta de 55 años o más puede verse como clásico y elegante. Es aquí donde la opinión y expresión del consumidor permite un desarrollo adecuado del producto o tipo de lujo según el consumidor al que va dirigido.

¹ Ward, David and Chiari, Claudia (2008)

El lujo es algo aspiracional, cumple una necesidad de autorrealización en todas las personas, para que de un modo u otro nos ponga en un nivel superior ante la sociedad. Este comportamiento de los seres humanos está siendo aprovechado por las empresas para así abarcar un mercado que está dispuesto a pagar una gran cantidad de dinero para suplir alguna necesidad emocional y es justamente como el precio pasa a un segundo plano.

Según la teoría de Maslow (1954) en el caso de productos de lujo, los consumidores están sesgados hacia la punta de la pirámide. Las tres últimas bases superiores de la pirámide de Maslow son clave de clientes potenciales en el lujo. La punta de la pirámide es reducida; por lo tanto, la accesibilidad de los productos de lujo van enfocados a este tipo de consumidores, donde se busca la satisfacción de necesidades como autorrealización y estima que van más allá de las necesidades básicas de los seres humanos y son vistas como un lujo que se puede obtener. Por otro lado, existen investigaciones que demuestran que con el aumento de ingresos personales, los individuos tienden a gastar una mayor proporción de sus ingresos en actividades que según la jerarquía de Maslow tienden a estar en las necesidades superiores y cada vez menos en la satisfacción de sus necesidades básicas. Por ejemplo, en los países más desarrollados, sólo una pequeña proporción de la renta personal actualmente se gasta en alimentos, mientras que en los países en desarrollo esto es una proporción significativa, o incluso la mayoría, de los gastos personales. Desde esta perspectiva, se puede analizar como en los países más desarrollados se evidencia una gran proporción de gasto en el lujo.

3.2 Masificación del Lujo

La masificación del lujo es un proceso de democratización², donde algunas marcas de status alto han logrado crear diseños exclusivos con precios asequibles, lo que genera que la empresa ofrezca un valor agregado a sus consumidores para que de esta manera puedan acceder a ella.

Las empresas se dirigen al mercado masstige, lo que significa ‘lujo de la clase media’, para diseñar marcas, productos y servicios, que se sienten y lucen como marcas de lujo, pero sin los altos precios de ellos.

² Carlos Ferreirinha , presidente de MCF Consultoria & Conocimiento de Sao Paulo

En el año 2007, el diario El Espectador, lanzó una publicación reconociendo que la masificación estaría convirtiéndose en una nueva tendencia. Esto se puede evidenciar en frases como esta:

“Para acceder a marcas como Gucci, Prada o Cartier, no es necesario tener miles de dólares. Un simple perfume de US\$ 80 puede ser el ingreso a un mundo que ya no es reservado para unos pocos”. (Fernández, 2007)

3.3 Consumidor Conspicuo

Concepto que se originó a finales del Siglo XIX por el economista Thorstein Veblen. El consumo conspicuo quiere decir notorio, es un consumo similar al de los jefes de tribu, que llevan una corona o una capa o collares que los distinguen del resto, mostrando su posición social³.

El consumo conspicuo es una explicación general de la compra de productos que son fácilmente conocidos por otros y que, se cree, ayudan a identificar al comprador dentro de una posición social elevada.

³ Girondella Mora Leonardo, Revista contrapeso abril 17 de 2013
Fiske, J. S. (2007). *Gastar. EL nuevo lujo americano. En S. N. J. Viking Penguin.*

4. Justificación

Debido al constante cambio que se observa día a día en los sectores comerciales a nivel mundial, es necesario que las empresas se adapten a las necesidades de los consumidores con el fin de encontrar alternativas para satisfacer el mercado. Por lo tanto, la masificación del lujo surge como una respuesta a aquellas empresas del lujo que desean entrar a un mercado que está dispuesto a invertir dinero con el fin de obtener los beneficios intangibles del lujo pero que no está en capacidad económica para consumir productos de lujo-lujo.

Por lo tanto, el objetivo principal de este proyecto es comprender las motivaciones que llevan a los diferentes consumidores a adquirir productos o servicios de lujo con el fin de conocer el posible impacto social, económico y cultural al que conlleva este fenómeno.

A lo largo de este proyecto, nos centraremos en las motivaciones que surgen en los consumidores para realizar este tipo de compras, la razón por lo hacen y la forma en que los fabricantes exponen sus mensajes y masifican sus marcas.

5. Metodología

5.1 Diseño del estudio

Para indagar sobre los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas que consumen marcas de lujo, se realizó un estudio cualitativo, el cual resulta apropiado cuando se requiere estudiar en detalle a los individuos pertinentes. De esta manera, se logro recolectar y analizar la información de las dinámicas sociales que motivan a las personas a consumir el lujo, y así establecer diferencias entre los dos tipos de consumidores, el que lo hace por construir relaciones interpersonales y el que lo hace por darse y sentir gusto o por calidad de los productos.

Se utilizaron herramientas cualitativas de entrevista en profundidad y técnicas proyectivas. La entrevista en profundidad tiene como base un acercamiento personal no estructurado que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo interlocutor hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre el lujo. Las técnicas proyectivas se usaron para que el individuo expresara pensamientos ocultos, ya que se trata de situaciones en tercera persona que se deben interpretar.

5.2 Grupo objetivo

Para realizar las entrevistas se escogió un grupo de personas que cumplieran con las características pertinentes a la investigación, es decir personas que consumen productos de las marcas de lujo. Se consideraron dos clases de consumidores: el de lujo masificado, es decir que consume el lujo más accesible, y el de lujo-lujo, que es el que consume productos exclusivos. Con el fin de identificar el impacto que puede tener el entorno social y económico en la percepción que un consumidor pueda tener sobre el concepto de lujo, se realizaron estas encuestas a dos grupos objetivos, el primer ubicado en Cali, Colombia y el segundo, en Barcelona, España.

6. Motivaciones y necesidades de los consumidores

La motivación es una fuerza que impulsa a los consumidores a la acción. Las necesidades pueden cambiar dependiendo de la condición física, el medio ambiente, la interacción con otras personas o las experiencias del individuo.

La pirámide de Maslow es una herramienta que nos permite comprender las motivaciones del consumidor y por qué los bienes satisfacen cada uno de los niveles de necesidades. Por lo tanto los deseos y necesidades son satisfechos al adquirir bienes y servicios. El proceso para decidir qué comprar inicia de una necesidad susceptible de satisfacer por medio del consumo y esto causa el motivo. Para comprender el comportamiento del consumidor se debe cuestionar por qué se realizó la acción. La percepción es parte del comportamiento del consumidor que lo impulsa a tomar una decisión acertada.



6.1 Consumidor de Lujo

Los productos de lujo deben tener unas características y unos beneficios especiales para atraer a los consumidores. Los clientes del lujo tienen una exigencia muy alta de lujo, ponen el listón muy alto a las empresas, y éstas deben estar a la altura para satisfacer las necesidades de sus clientes. Hay multitud de productos de lujo, desde coches de alta gama, hasta joyas únicas en el mundo. Cada uno con sus detalles que los diferencian y que atraen a los consumidores más exquisitos, pero ¿qué características tienen en común estos productos que atraen a los consumidores de lujo?

1. Garantía. La empresa debe garantizar que el cliente estará satisfecho con el producto. Si no, se debe ofertar la devolución del dinero. También debe existir una

garantía a largo plazo, para que no se invierta dinero en un producto que se estropee al poco tiempo.

2. Exclusividad. Normalmente este tipo de consumidores quieren sentirse únicos, por eso, muchas empresas deciden hacer un número específico de productos para que sólo puedan adquirirlo un pequeño número de personas en el mundo.

3. Calidad. Es la característica principal que exigen los clientes que adquieren productos de lujo. En realidad, cualquier consumidor demanda calidad en lo que compra, pero cuando hay grandes cantidades de dinero de por medio, el cliente suele enfadarse de manera más fácil si el producto no cumple las expectativas.

4. Dinero adaptado al producto. Existen productos con precios muy altos que no son de lujo, sin embargo, los productos considerados de lujo suelen costar en su gran mayoría, un alto precio. Cuando los clientes invierten dichas cantidades de dinero esperan que lo adquirido demuestre lo que cuesta.

5. Transparencia. El cliente quiere saber qué es lo que compra, y el consumidor de lujo, antes de invertir el dinero, exigirá saber todas las condiciones. Por lo tanto, la empresa debe ser honesta con el cliente, lo que creará a largo plazo fidelidad con este.

6.2 Consumo conspicuo

El consumidor conspicuo utiliza su dinero para la adquisición de bienes de lujo masificados con la finalidad de satisfacer necesidades como las de estima y las de pertenencia (social). Sin embargo, lo que realmente busca es mostrar públicamente su poder económico, ya sea el ingreso o la riqueza que está acumulado. Los consumidores conspicuos adquieren marcas masificadas como una demostración pública del poder económico que tienen y lo hacen con el fin de alcanzar o mantener un determinado estatus social.

Por otra parte, el consumo injusto, es un término que hace referencia a aquel consumo conspicuo donde los consumidores compran bienes y servicios destinados a provocar la envidia de otras personas, como un medio para mostrar su nivel socio-económico. Esta variedad de bienes y servicios es lo que plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los motivos que mueven a estos consumidores a que compren ciertos productos?

Una de muchas explicaciones es la del consumo conspicuo; concepto creado por un economista llamado Thorstein Veblen, a finales del siglo 19, y cuya definición establece que las personas compran productos o marcas por causas de imagen personal, son productos que muestran a otros su estatus alto. Estas personas lo que buscan es apariencia y aceptación en la sociedad.

7. Consumidor de lujo

- **Análisis del Consumidor**

Necesidades de Información	Verbatims	Análisis
Percepción del lujo	<ul style="list-style-type: none"> • “Cuando pienso en la palabra lujo pienso en carros y marcas como: Chanel, Goyard...” • “No considero que los productos de lujo sean de fácil acceso para todo el mundo; se debe tener cierto poder adquisitivo.” • “Me gustan los productos de lujo” • “No sé, es que a mí de lujos me gusta más como las marcas de bolsos y eso...” 	<p>Podemos ver que la percepción del lujo esta relacionada con marcas desde el simple nombramiento de este.</p> <p>Además el lujo se encuentra completamente ligado al nivel adquisitiva de una persona, y en la capacidad de compra de estas marcas mencionadas.</p>
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> - “Paso por un lugar y si veo algo que me gusta lo compro, no es necesario que tenga planeado salir a comprar.” - “No me guío precisamente por la marca para comprar ropa, pero para las carteras y accesorios si.” - “Como que yo no le gasto plata a la ropa pero si me compro unos zapatos me gusta que sean de buena marca, o una cartera de buena marca.” - “Mi principal motivo para comprar estas marcas es porque me gustan, no tanto por calidad, porque hay algunas marcas que ni 	<p>Su decisión de compra está determinada por aspectos estéticos principalmente. El aspecto económico nunca es un problema ni tampoco la calidad, reconocen que las marcas de lujo muchas veces no tienen calidad.</p> <p>Dentro de los aspectos estéticos que principalmente resalta son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Elegancia • Belleza • Estilo <p>Dependiendo de la categoría le da importancia a la marca, en algunas</p>

	<p>siquiera tienen una buena. Es más por el diseño.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Con unos tacones una mujer se siente elegante.” - “Lo más importante en unos tacones es que sean bonitos.” - “Yo compro ropa y accesorios de lujo para el diario” - “No sé en qué ocasiones sería válido hacer un gasto como el de “Juan”, yo no compro para la ocasión si no para lo cotidiano; si lo vi y me gusta, me lo llevo.” - “Si “Juan” se gasta más de la mitad de su sueldo en ropa y accesorios es porque le gusta; para verse bien.” - “Lo más importante en un reloj es el estilo” - “Unos tacones representan elegancia” - “Sentiría felicidad al consumir Hermes y Balenciaga.” - “En cuanto a ropa si me gusta y tiene un buen precio la compro.” 	<p>categorías como bolsos y carteras, no estaría dispuesta a cambiar mientras que en otras si. Siempre y cuando cumplan con características estéticas mencionadas anteriormente.</p>
<p>Intención de compra marcada por tendencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Siempre estoy actualizada de las nuevas tendencias por medio de revistas o Instagram y así...” - “Si tengo en cuenta las tendencias a la hora de comprar ropa y 	<p>Son compradores que están constantemente actualizándose acerca de las tendencias y moda del momento. Las tendencias ejercen un papel muy importante a la hora de comprar ropa y accesorios pero en el</p>

	<p>accesorios.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Para vestirme casi no pienso en lo que está de moda o en tendencia.” 	<p>momento en que las personas utilizan los productos comprados, solo se ponen los artículos según su criterio (cabe resaltar que debido a estar en constante contacto con la moda, inconscientemente se visten de acuerdo a la tendencia del momento)</p>
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> - “No soy una persona que compare precios a la hora de ir a comprar.” - No siento remordimiento al gastar dinero en estos artículos porque no me los compro yo, si no mi papá. - Yo gasto más o menos el 40% de mis ingresos en ropa y accesorios. 	<p>Tal y como encontramos en la teoría, el precio de un artículo no tiene importancia frente a un consumidor de lujo. Estos compradores son muy poco sensibles al precio y por esto gastan gran parte de sus ingresos en artículos de lujo.</p>
Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Aquí en Cali compro en Carolina Herrera cuando veo algo que me gusta pero muy de vez en cuando. - “No se exactamente cada cuanto compro ropa, solo se que compro con mucha frecuencia.” 	<p>Encontramos que los compradores de lujo no compran con una frecuencia definida debido a que compran cuando ven algo que les gusta, puede ser en cualquier momento, sin embargo es con mucha frecuencia.</p>
Consumo Conspicuo	<ul style="list-style-type: none"> • “Casi toda mi ropa es Zara, pero la combino con una cartera y unos zapatos de marca y ya me dan estatus.” • “Un reloj representa estatus” • “Esas marcas me transmiten como confort no se, es que como viví en Panamá, allá, una buena cartera y unos buenos zapatos ya te dan un estatus más alto, por esa razón me rijo por eso.” 	<p>Expresa que cuando utiliza marcas de lujo en sus carteras y accesorios, resalta y crea una imagen positiva de su aspecto, a través del estatus que le da en la sociedad.</p>

Conciencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> - “Las marcas más conocidas de tacones son Jessica Simpson, bebé...” - “Me gustaría usar Hermes y Balenciaga.” - “Las marcas más conocidas de relojes son Rolex y Cartier” 	Tiene conciencia acerca de marcas de lujo muy conocidas pero que ella no utiliza o utiliza poco. Sin embargo, comparando con la categoría de lealtad a la marca podemos ver que la mayoría de marcas conocidas de lujo en el mundo, sobre todo de artículos femeninos, las utiliza.
Lealtad a las Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • “Uso marcas como Gucci, Louis Vuitton, Burberry, Versace, Bvulgari, Valentino, Marc Jacobs, Chanel, Lacoste, Mango, Zara, Kenzo y Prada. • “Casi siempre la ropa la compro en Zara, True Religion, también uso Bershka, pues como lo más económico para la ropa.” • “En cuanto a tenis compro: Adidas, New Balance, Christian Louboutin, Chanel...” • “Las marcas de cartera que más uso son: Louis Vuitton, Chanel...” • “También compraría zapatos de buena calidad con precios moderados, con tal que me guste; pero mis carteras deben ser de marca; no compraría una cartera que no fuera de marca.” 	<p>Consumidores muy leales a las marcas, durante las entrevistas mencionan repetidamente las mismas marcas de lujo y compran repetidas veces al mes en estas tiendas.</p> <p>Además, reconoce marcas que son de lujo masificado y las cataloga como económicas y solo las usaría en ciertas categorías de producto.</p>
Ser Social	<ul style="list-style-type: none"> • “Los amigos de “Juan” no deberían pensar nada de el porque 	En esta entrevista encontramos que es muy importante la diferenciación

	<p>no tienen por qué saber cuanto dinero se gastó. “</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Desde chiquita me he acostumbrado a comprar estas marcas.” • “También estoy acostumbrada a que las personas de mi entorno usen estas marcas. (MARCAS DE LUJO)” 	<p>social por el uso de artículos de lujo, sin embargo es un proceso inconsciente e inculcado desde su familia.</p> <p>Ella cataloga como normal, dentro de su entorno el uso de estas marcas, quien no las use desentona.</p>
Canal de compra frecuentado	<ul style="list-style-type: none"> • “Compro este tipo de marcas (DE LUJO) más que todo cuando voy de viaje, en vacaciones.” 	<p>Generalmente en el exterior, ya que hay pocas tiendas de lujo en Colombia.</p>

8. Consumidor masificado

- **Análisis del Consumidor de Cali, Colombia.**

Necesidades de Información	Verbatims	Análisis
Percepción de lujo	<ul style="list-style-type: none"> • “Cuando escucho la palabra lujo pienso en mucho dinero” • “Me gustan las cosas finas” • “Considero fino un reloj costoso o un carro último modelo” • “Lo fino por lo general es caro y lujoso” • “Lo lujoso es caro” • “Personas que usen marcas de lujo deben ser personas con dinero, de 25 años o más, no frecuentan lugares locales, viajan mucho, viven de inversiones, personas sencillas en su forma de ser pero muy bien vestidos con cosas caras. 	<p>Las personas a las cuales entrevistamos tienen en común su percepción de lujo, puesto que todas concuerdan en que el lujo es sinónimo de: costoso, buena calidad, marcas premium, difícil acceso, mucho dinero y cosas finas; en otras palabras el lujo es un Plus para nuestros consumidores de lujo masificado.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • “En una marca de lujo encuentro algo costoso pero muy exclusivo” • “Cuando oigo la palabra lujo pienso en marcas de muy buena calidad” • “Me gustan las cosas lujosas, una cosa lujosa es algo que uno no necesita pero lo quiere y lo tiene, es algo que uno simplemente tiene porque lo quiere tener y ya, es como un plus.” • “Cuando oigo la palabra lujo pienso en cosas ostentosas.” • “Las cosas finas me parece que son cosas muy bonitas.” • “Los productos de lujo no son de fácil acceso, los pueden tener personas que están económicamente mejor porque el lujo es como más costoso.” 	
<p>Intención de compra marcada por tendencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “No considero que yo tenga en cuenta la moda para vestirme” • “No estoy al tanto de las tendencias en ropa y accesorios” • “No tengo en cuenta la moda a la hora de vestirme.” • “Me informo de las tendencias con una amiga que trabaja en eso, ella me asesora.” 	<p>Con el alcance de la nueva era de la tecnología y las redes sociales podemos vivir conectados con el mundo entero, por esta razón los consumidores pueden adquirir constantemente información de las nuevas tendencias de la moda y demás; lo cual pudimos evidenciar al entrevistar a estas personas quienes en cuanto a la intención de compra marcada por tendencias, la mayoría conocen las últimas las conocen bien pero dicen que no las tienen en cuenta a la hora de comprar ropa y vestirse, con excepción de una sola mujer quien sí se deja tentar por la última moda.</p>

<p>Intención de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ” Los aspectos más importantes para comprar ropa para mí son: que sea cómodo, que sea de buena calidad y que sea bonito” • “ No comparo precios, no importa si es mas barato o no, solo que me guste” • “Cuando compro algunas veces comparo entre precios y marcas” • “Compro lujo por recordación” • “Me sentiría contento al comprar alguna de estas marcas (de lujo) porque me lo merezco, para eso trabajo” • “de esas marcas me gustaría utilizar, Bvlgari, Gucci, Versace, Rolex, Valentino”. • “No compara precios con esta marcas porque se que lo que pago lo veo en la calidad de los productos” • “El motivo para comprar marcas de lujo es la calidad” • “Prefiero ir al centro comercial para comprar este tipo de cosas” • “Compraría algo de buena calidad aunque no sea de una marca conocida, de todas maneras no me gustan que los productos tengan el logo de estas marca muy visibles, me gustan más simples.” • “Yo compro sea buena marca o sea una marca normal, por ejemplo hace poquito me compre dos pantalones en Studio F que es 	<p>Las personas manifiestan la intención de compra al desear nuevos atuendos y accesorios que los hagan lucir diferente, que haya variedad en su armario. Existe un deseo de reflejar una buena imagen, y para ello, se encuentra disposición de comprar el <i>outfit</i> que sea necesario. En especial, si es una ocasión importante, la intención de compra aumenta aún más.</p> <p>Para ellos e importante la marca en el momento de ir de compras.</p>
-----------------------------------	---	---

	<p>una marca pues más normal que las demás, a veces compro en Levis”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Yo le doy más importancia a la marca, no compro de marcas no reconocidas” 	
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • “Gasto aproximadamente el 30% de mis ingresos en ropa y accesorios” • “No hay motivos para gastar la mitad del sueldo, compró cada que quiero y me antojó, no por alguna ocasión” • “En cualquier momento uno puede gastar todo ese dinero, para eso uno trabaja, para gastarse su plata. Si es lo que le gusta a la persona, que lo haga” • “No siento nada después de haber gastado dinero en eso” • “Gasto el 10% mensual en ropa y accesorio.” • “Gastaría una cantidad de dinero así para mi graduación o un matrimonio de un familiar” • “Gastaría más de la mitad de mi sueldo en ropa y accesorios para un diciembre” 	<p>En el mes de diciembre las personas son propensas a gastar una mayor cantidad de dinero en comparación con otros meses del año, a no ser que se presente un evento especial el cual requiriera una inversión mayor en algún producto o servicio. Por otro lado, se puede notar que hay consumidores que si observan algún producto que les llame la atención lo comprarían sin pensar en que habría una consecuencia en su economía.</p>
Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • “Compro ropa y accesorios más o menos cada dos meses. No es que cada dos meses cambie de ropa, sino que es la frecuencia con la que me compro algo que me gusta” • “Compro ropa y accesorio para 	<p>Podemos ver que las personas gastan dinero en ropa y accesorios en un promedio de dos meses, o para eventos especiales; También vemos que si de vez en cuando se antojan de algo en lo que no tenían planeado gastar pueden darse un poco de gusto y llevarlo a casa.</p>

	<p>fechas especiales o cuando algo me gusta”</p> <ul style="list-style-type: none"> • "No pasó más de tres meses sin comprar algo.” • “Si yo voy en un centro comercial y me gustó algo y tengo la plata lo compro pero no tengo un periodo establecido para ir de compras.” 	<p>Esto los hace compradores ocasionales y podemos decir que comprar ropa y accesorios no están dentro de sus prioridades.</p>
<p>Consumo Conspicuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “El tiempo en el que una persona podría obtener un producto de lujo si ahorra, depende del precio del artículo. Por lo menos hay personas que se ganan un mínimo y ahorran para comprarse un iPhone 6”. • “Juan gasta más de la mitad de su sueldo en ropa y accesorios para sentirse bien y porque quiere demostrar que compra ropa costosa. Juan sería una persona aparentosa” • “Con un reloj una persona se siente bien” • “Al comprar un producto de estas marcas me sentiría satisfecha.” • “Lo mas importante de un reloj es la marca.” • “Me gustan las cosas finas que sean de buena calidad que tengan un prestigio” • “ Cuando uso algo de Ítala me siento bien, no me defino por lo que tenga puesto pero me siento mejor presentada con algo de 	<p>. Se evidencia que las motivaciones por el consumo de los productos de lujo se basan en el <i>status</i> asociado a ese producto en particular.</p> <p>Este tipo de consumidor le otorga una mayor importancia a la imagen que el uso de ese artículo le puede ayudar a reflejar y por eso se interesa en él.</p> <p>Este consumidor refleja una disposición a gastar en bienes de lujo por encima de otras necesidades más esenciales. Son capaces de gastar la mitad o más de su sueldo en atuendos y accesorios de lujo con fines de realce social.</p>

	<p>Johanna Ortiz que con algo de zara, por supuesto, pues porque estas llevando la ropa de un diseñador, que vos sabes que es exclusiva que a muy pocas personas se la vas a ver”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Un reloj representa elegancia” • “ Prefiero una marca de lujo frente a una que no sea conocida porque yo creo que eso tiene mucho que ver con la forma de ser de uno y no sé, finalmente las marcas te dan un estatus entonces yo creo que si uno compra una marca de lujo pues te va a poner en otra posición. • “ Si tengo una blusa de Zara es muy probable que en la calle me vaya a encontrar a alguien con la misma blusa y eso no me gustaría” 	
<p>Lealtad a las Marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Acostumbro comprar mmm... pues, de ropa realmente compro mucho Zara, muchísimo porque es como lo único que hay aquí en Cali que me parece que es bonito, para jeans y eso casi siempre intento comprar jeans que duren bastante por ejemplo jeans Chevignon o Hollister también compro mucho cuando viajo, digamos que de ropa son marcas muy normales”. • ”Consumo Tommy, LV y coach, Michael kors” 	<p>se puede ver que las personas entrevistadas muestra un sentimiento de afecto hacia estas marcas, por lo que estas representan y hacen sentir a los consumidores cuando las adquieren. Hay una lealtad de marca a la acción, pues hay un consumo repetitivo de estas marcas. Cada una de las marcas mencionadas tiene un estilo y personalidad con los que el consumidor se identifica, logrando esa conexión marca-cliente. Las empresas se esfuerzan por transmitir a través de las marcas que sus producto son los mejores</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • “Zara la uso para ocasiones formales como para trabajo y Lacoste me gusta para algo más casual” • “Me gustan los zapatos de Tommy por su calidad y durabilidad” • “También puedes usar marcas como Ticket Y Ela, no son mi preferencia pero hay ciertas cosas que me han gustado.” • “Para ropa y accesorios, Nike, Tommy, Guess, studio f, LV” 	<p>para que los consumidores tengan un aprecio por dicha marca, esto lo hacen a través de innovadoras experiencias y propuestas de valor superior, por eso vemos que los entrevistados mencionan una marcas que han logrado hacer lo mencionado anteriormente</p>
<p>Ser Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “No me dejo llevar por las opiniones de mi familia o amigos a la hora de comprar algo” • “Acostumbro a ver a mis mejores amigos usando estas marcas” • “Nunca me gastarí más de la mitad de un salario en ropa y accesorios para ninguna ocasión. • “Un reloj representa elegancia” • “Un reloj puede brindar seguridad.” • “En mi entorno veo personas usando estas marcas” • “Comprado producto de estas marcas me siento muy elegante y bien presentada.” • “Para nada, no pido la opinión de amigos ni familiares a la hora de comprar ropa y accesorios” • “Casi no veo gente en mi entorno social usando estas marcas, bueno, la mayoría de mis primos 	<p>Las personas son seres sociables por naturaleza, siempre se tiene en cuenta lo que sucede en el entorno a la hora de tomar la decisión, como de de consumir un producto que una marca u otra. Las personas entrevistadas reflejan esto al manifestar que les importa cómo los ven los demás, que tienen en cuenta tendencias, modas y comentarios de amigos y familiares, vemos que las personas que consumen lujo se rodean de personas que también lo hacen, tal vez si no fuera así no tendría esa presión de consumir tanto lujo. Muchas personas consumen marcas de lujo para estar a altura de su cargo de trabajo o grupo social, ya que hay una imagen que se desea mantener. De igual manera las personas van definiendo su estilo propio, se esfuerzan por mantenerlo y diferenciarlo de los demás consumidores de marcas de lujo. Los entrevistados</p>

	<p>sí, pero la mayoría de mis amigos no”</p>	<p>dicen que consumir marcas de lujo les da un estatus, es decir que le dan importancia a como las demás personas los referencien</p>
<p>Conciencia de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Considero que son marcas de lujo marcas como Dita de gafas. En carros Ferrari, Lamborghini y Jaguar. En zapatos Salvatore Ferragamo. En camisas Tommy, Polo, Lacoste y Hugo Boss. En relojes Tag Heuer y Tissot.” • “Por lo general siempre elijo la marca que más me guste, el precio casi no tiene relevancia” • “Los dos aspectos más importantes a la hora de comprar ropa para mí son: que sea duradera y que sea de buena marca (reconocida)” • “ Esas marcas me transmiten que no están al alcance de todo el mundo, que son productos más exclusivos” • “Puedo comprar algo de buena calidad, buen diseño y a un buen precio, no necesariamente debe ser carísimo y de marca. Aunque por lo general siempre me enamoro de lo caro” • “ LV, Channel son marcas de lujo, consumo las dos, tengo esmaltes de Channel, gafas y bolsos LV” • “ Las marcas mas reconocidas de relojes son Rolex, Tisot y MK” 	<p>Las marcas más conocidas por los consumidores de lujo masificado a los cuales entrevistamos son: Dita, Ferrari, Lamborghini, Jaguar, Salvatore Ferragamo, Tommy, Polo, Lacoste, Hugo Boss, Tag Heuer, Tissot, Louis Vuitton, Chanel, Rolex, Bulgari, Armani, Coach, Cartier, Michael Kors, Guess, Ermenegildo Zegna, Gucci, Givenchy, Diesel, Calvin Klein.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • “ Definitivamente Me gustaría un reloj Rolex, LV me gusta, yo • no soy mucho de accesorios pero me gustaría tener unos cuantos collares Bulgari y Channel también me gusta. • ” Las marcas que considero de lujo Lv, Tommy, Cartier, rolex, Armany, coach • Las marcas conocidas de relojes son Rolex, Michael kors, Guess. • “De lujo, conozco Ermenegildo Zegna, Gucci, Armani, Channel, Givenchy, de accesorios; Rolex. • “He consumido Armani, Givenchy y consumo mucho Diesel y Calvin Klein” 	
--	---	--

• **Análisis del Consumidor de Barcelona, España.**

Necesidades de Información	Verbatims	Análisis
Percepción de lujo	<ul style="list-style-type: none"> • “Pienso en productos de alta calidad” • “Si tienes el dinero, es demasiado fácil tener acceso al lujo” • “Lujo significa buena vida, comodidad sin preocupaciones” • “El lujo no es accesible” • “Mas que un producto, lujo es Dubai, Moscow, Monte Carlo, es lo que representa” 	Las personas entrevistadas en la ciudad de Barcelona resaltan que el lujo es sinónimo de calidad y un buen nivel de vida, pero es necesario tener dinero para poder hacerlo accesible; no solo ven el lujo reflejado en productos, también se puede encontrar el lujo en la forma de vida o lugares.

<p>Intención de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La verdad, no estoy pendiente de las tendencias” • “Claro que si, comparo los precios con otras marcas” • “Lo primero que observo es que sea lo que yo quiero y luego, el precio” • “Definitivamente si. En verdad, la marca no es de gran importancia para mi, si yo percibo que la calidad es buena y el precio es razonables, además de que sea de mi gusto, lo compraría seguro” • “El precio es un factor muy importante. Además, observo la estética, comodidad y calidad del tejido” • “Me atraen buenos productos a precios razonables y que no se aprovechen de la marca” • “Principalmente busco que lo que compre sea de mi gusto y me quede bien” • “La marca de ropa que mas utilizo es Hugo Boss y lo hago por que me siento comodo con ella” 	<p>Se manifiesta la intención de compra frente a productos de lujo cuando estos productos reflejan calidad, moda y exclusividad, pero la intención de compra va mas basada en gustos propios que en elegir una marca en específico.</p> <p>Por otro lado, la intención de compra aumenta cuando se presentan eventos de gala o fechas especiales, donde los consumidores buscan atuendos y accesorios que sean diferenciadores y generen buena imagen.</p>
<p>Gasto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “5%-10%” • “La verdad, no considero que exista una ocasión o que sea necesario comprar algo para sentirse bien con uno mismo. Aunque entiendo que hayan personas que deseen gastar mucho 	<p>Las personas entrevistadas frecuentemente gastan menos del 40% de sus ingresos en este tipo de compras, lo cual refleja que son propensas a invertir en productos de lujo, sin embargo, no se realizan compras frecuentes en accesorios o atuendos de</p>

	<p>dinero en ropa, como por ejemplo, un vestido de novia”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “No compro para ocasiones especiales. Gastaría dinero extra para comprar ropa que pueda considerar “inversión” y que usare por años.” • “Si considero que conseguí una buena relación precio-calidad, me siento genial” • “Los amigos pensarían que gastar la mitad del sueldo en ropa fue haber desperdiciado el dinero” • “Realizo compras mensualmente. Aproximadamente el 30% de mi sueldo lo utilizo para esto” • “Estoy dispuesto a gastar el 40% de mi sueldo, pero si hay algo extra que deseo, lo compro” 	<p>lujo a menos que sea en ocasiones especiales o encuentren un producto que les llame mucho la atención.</p>
<p>Frecuencia de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Una vez al mes” • “Una vez al año” • “Mensualmente” • “Una vez a la semana, depende de las tendencias” 	<p>Se puede observar que las personas entrevistadas en Barcelona también son consumidores ocasionales, aunque comprar ropa no este dentro de sus gastos principales, si encuentran un producto que les llame la atención y estén dentro de la tendencia actual están dispuestos a pagar por el.</p>
<p>Consumo Conspicuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Yo creo que Juan hizo esto, por que necesita sentirse bien por algo y esto lo puede lograr comprando artículos costosos” • “Esta en cada persona, pero yo 	<p>Se puede analizar que las motivaciones al comprar marcas o productos de lujo es que sean marcas reconocidas que permitan generar una imagen positiva frente a la sociedad, este tipo de</p>

	<p>considero que es para sentirse “superior”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Tener lujo es para tener popularidad y estatus” • “Tener un reloj de lujo puede generar status y orgullo personal” • “Juan buscaba conseguir status mediante su ropa de lujo” 	<p>consumidores basan su compra en la imagen que la marca vende y el status que se evidencia. lo cual hace que tenga mas importancia la notoriedad del producto y el concepto de la marca que su función o el cubrimiento de la necesidad en si mismo; Ya que la compra esta asociada a un consumo conspicuo, lo cual busca lograr una diferenciación sin importar el coste beneficio/calidad.</p>
<p>Lealtad a las Marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Normalmente, consumo Adidas, Topman, Pull&Bear, Bershka. En el caso de Adidas, me transmite energía, actividad física, colores.” • “No, consumo estas marcas desde hace dos años. Anteriormente, utilizaba marcas mas costosas y de mejores acabados como G-Star o Diesel” • “No tengo ninguna marca en especial, tengo varias” • “La marca de ropa que mas utilizo es Hugo Boss y lo hago por que me siento comodo con ella” 	<p>Se puede notar que los entrevistados mencionaron muchas marcas en común (Por ejemplo: LV, Chanel, Gucci, Cartier, Hugo Boss, Hermes y entre otras), lo cual muestra que son marcas que se han posicionado en la mente de los consumidores como buenas marcas de lujo. Por lo tanto, cuando un consumidor adquiere este tipo de marcas, la empresa busca estrategias que logren que la experiencia con la marca sea lo mas beneficiosa posible, con el fin de que una vez que el consumidor la adquiera se genere un patrón de compra repetitiva. Se puede ver que en la ciudad de Barcelona es muy probable que si el consumidor tiene la capacidad adquisitiva para comprar la marca mostrara lealtad a la marca, ya que en Barcelona fácilmente pueden verse tiendas de lujo, donde la compra directa influye mucho en la decisión de compra de un consumidor ya que se transmite</p>

		mejor información del producto y una experiencia física con las tiendas y marcas.
Ser Social	<ul style="list-style-type: none"> • “Depende del círculo social en el cual se mueva. Si se mueve en una clase alta, todos pensarán que estuvo muy bien y que es genial lo que hizo. Pero si es de clase media o baja, pensarán que fue ridículo.” • “No, solamente Adidas. La mayoría de mis amigos usan marcas de lujo como Louis Vuitton, Chanel o Dolce & Gabbana y ese tipo de marcas. Mi familia usa marcas como Hugo Boss y similares” • “Juan buscaba aceptación” 	<p>Las personas buscan encajar en el círculo social en el que se encuentran. Es por esto, que muchas veces se dejan influenciar no precisamente por una marca en específica, pero si tienen en cuenta las tendencias actuales, lo cual es un factor decisivo a la hora de realizar una compra de lujo. En Barcelona, normalmente las personas no se rigen por una marca en general, por el contrario, deciden su compra por gustos propios. En esta ciudad fácilmente te puedes encontrar con personas que consuman lujo pero a la vez hay personas que prefieren la tendencia y no la marca, es decir, que la aceptación social no está tan regida por factores como el lujo.</p>
Conciencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> • “Para mí, marcas de lujo puede ser Givenchy, Louis Vuitton, Prada, Chanel...” • “En cuanto a ropa: Boss, G-Star. En cuanto a vehículos: Ferrari, Mercedes, BMW” • “Relojes más conocidos son Lotus, Viceroy, Tag Heuer, Festina, etc” • “Marcas de lujo... Bentley, Gucci, Cartier, Chanel, Hermes, LV, etc” 	<p>En Barcelona, la conciencia de marcas de lujo no solo se limita a ropa y accesorios, los entrevistados tuvieron en cuenta el lujo en automóviles, lugares y experiencias que se pueden adquirir mediante el lujo; por ejemplo, la estancia en grandes hoteles lujosos, perfumes, lugares, etc. Se mencionaron marcas como: Mercedes, Ferrari, Lamborghini, Viceroy, Bentley, Polo, Lacoste, Hugo Boss, Tag Heuer, Tissot, Louis Vuitton, Chanel, Rolex, Bulgari, Armani, Coach.</p>

9. Conclusiones

- Las marcas generadoras de lujo buscan abarcar más segmentos en el mercado, recurriendo a lo que definimos como masificación del lujo. Sin embargo, no quieren dejar a un lado el mensaje que quiere transmitir la empresa, en la mayoría de los casos un mensajes de superioridad y estatus; creando en sus clientes un estado de satisfacción y autorrealización a la hora de consumir una marca como esta. El consumidor no sólo obtiene un producto, sino un valor emocional por los atributos de calidad y autenticidad de lo adquirido.
- El consumidor de lujo posee exigencias muy altas las cuales deben ser suplidas por productos de lujo que posean esas características y beneficios que los consumidores de lujo esperan obtener.
- Los productos de lujo brindan un status y distinción a sus consumidores.
- El consumo conspicuo crea una identificación al comprador dentro de una posición social elevada al momento de compra del producto o servicio.
- El consumidor de lujo no es sensible a la publicidad ni a ningun otro medio publicitario, su reacción a estos es mínimo, además los precios que son ofrecidos en los productos de lujo no juegan un papel importante para el.
- Podemos concluir que la percepción que tienen los consumidores acerca del lujo, está ligada estrechamente a ciertas marcas como Chanel, Louis Vuitton y Goyard. Ellos las definen como exclusivas y de difícil acceso, debido a que son costosas, pero ofrecen lo que estos consumidores buscan.
- En cuanto a su intención de compra, se puede observar que lo hacen cuando quieren y se les antoja comprar algo o ven algo que les gusta y llama la atención, especialmente cuando se trata de marcas que ofrecen diseño, elegancia, estilo y belleza.
- Para los consumidores de lujo el dinero no es un problema, pues cuentan con alto poder adquisitivo que los hace poco sensibles al precio.
- Los consumidores de lujo están constantemente actualizándose con el fin de estar a la moda y seguir las tendencias actuales, sin embargo algunos de ellos se centran en

categorías de productos diferentes, como accesorios, ropa, calzado, joyas, entre otros.

- El nivel de fidelización con la marca es bastante alto ya que cumple con sus necesidades y expectativas, adicionalmente la conciencia de las marcas de lujo es bastante buena y saben diferenciar una de otra.
- Debido al contexto económico, social y al ser un centro de la moda en Europa, los consumidores de Barcelona, España tienen un mayor conocimiento de la existencia de marcas de lujo que los consumidores de Cali, Colombia, debido a que estos últimos reconocen aquellas marcas de lujo que han tenido un proceso de masificación (o incluso debido a la falsificación) pero no aquellas de lujo-lujo.
- Tanto para los consumidores de Cali, Colombia como los de Barcelona, España, el lujo se relaciona con alta calidad, exclusividad, dinero, pero para los consumidores de España, el lujo se puede extender a comportamientos, ciudades, experiencias.

10. Bibliografía

González, J. (2014). El comportamiento del cliente en el lujo. Think & Sell. URL <http://thinkandsell.com/blog/el-comportamiento-del-cliente-en-el-lujo/>

Martín, R. (2014). Cinco características que exigen los consumidores. Forbes. URL:<http://forbes.es/actualizacion/1821/5-caracteristicas-que-exigen-los-consumidores-de-lujo>

Veblen efecto y bienes (s.f). URL <https://sociologiaconsumo.wikispaces.com/VEBLEN+EFECTO+Y+BIENES>

Girondella Mora, L. (2013). Consumo conspicuo. URL <http://contrapeso.info/2013/consumo-conspicuo/>

Daniel Colombo, F. C. (2010). Comunicación de marcas de lujo. *The Journal of pr.*

Fiske, J. S. (2007). Gastar. EL nuevo lujo americano. En S. N. J. Viking Penguin.

Giovannini, S. M. (2012). The Influence of Brand Consciousness on Young Consumers' Self versus Social Consumption for Luxury Fashion Products. Universidad del Estado de Carolina del Norte. Raleigh, Carolina del Norte.

Richard Michon; Jean-Charles Chebat Hong Yu Linda Lemarié , (2015), "Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 (1), 3 - 21

Los 10 "antimandamientos" del marketing de lujo - Marketing Directo. (2012, October 11). Retrieved May 28, 2015, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-antimandamientos-del-marketing-de-lujo/>

Juan Fernandez. (Diciembre de 2007). <http://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/especiales/lujo/articuloimpreso-el-lujo-incluyente>.

Alfredo Fraile. (Abril de 2009). <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/el-futuro-de-las-marcas-de-lujo/>.

11. Anexos

11.1 Verbatims Diana Cruz – Cali, Colombia

- “Lo fino tiene un buen terminado y cuenta con el respaldo de una marca”
- “El lujo deslumbra, es llamativo”
- “Las cosas lujosas son muy costosas”
- “Me gusta los productos con un nivel alto de exclusividad”
- “Me atraen de las marcas de lujo que son muy femeninas, clásicas y sirven para diversas ocasiones.”
- “Cuando gasto dinero en ropa o joyas, siento que me lo merezco.”
- “Gastar en lujo también puede verse como una inversión, para tener mejor presentación en el trabajo y en el entorno al que uno pertenece.”
- “Lujo es elegancia”
- “Me gusta la calidad de los productos.”
- “No comparo precios, busco marcas que sé que son de buena calidad”
- “Cuando oigo la palabra lujo pienso en marcas de muy buena calidad.”
- “Me gustan las cosas finas que sean de buena calidad que tengan un prestigio.”
- “Tener algo lujoso brinda seguridad.”

11.2 Verbatims Lorena Cruz – Cali, Colombia

- Cuando oigo la palabra lujo pienso en cosas ostentosas.”
- “Las cosas finas me parece que son cosas muy bonitas.”
- “Los productos de lujo no son de fácil acceso, los pueden tener personas que estén económicamente mejor porque el lujo es como más costoso.”
- “Si yo voy en un centro comercial y me gustó algo y tengo la plata lo compro pero no tengo un periodo establecido para ir de compras.”
- “Utilizo el centro comercial como medio de compra.”
- “Las marcas de lujo en carros serian Nisan honda Bmw carros de gama alta en ropa serian Gucci, LV , Guess.”

- “Yo compro sea buena marca o sea una marca normal, por ejemplo hace poquito me compre dos pantalones en Studio F que es una marca pues más normal que las demás, a veces compro en Levis.”
- “Si voy acompañada pido la opinión de mis amigas para comprar ropa, sino no.”
- “Me informo de las tendencias con una amiga que trabaja en eso, ella me asesora.”
- “A veces le compro joyas a una cuñada pero son como imitaciones de Cartier y otras marcas.”
- “A veces yo con mis amigas me voy para el centro y haya nos compramos resto de ropa y es del centro, ropa buena bonita que se ve bien que es la misma ropa a veces que llevan a los centros comerciales.”
- “Ahora que he estado yendo Falabella he visto ropa muy bonita y ahora si tengo una reunión ya pienso en Falabella, porque siempre que voy veo ropa muy bonita entonces si pienso en comprar ropa voy a Falabella.”
- “Un traqueto o un empresario podría usar las marcas que están acá, puede ser joven o mas adulto, van al gym, se transportan en buenos carros BMW, mercedes.”
- “Hay unos que usan estas marcas pero realmente no son.”
- “Un reloj representa elegancia”
- “Lo mas importante de un reloj es que sea bonitos, no ostentoso, elegante y fino.”
- “Las marcas mas conocidas de relojes son Cartier, Bulgari”
- “Con un reloj una persona se siente bien”
- “Si Juan gana un mínimo no es mucho lo que se pueda comprar, pero depende del sueldo eso pensarán mis amigos, pero igual él lo hace para sentirse bien para sentirse importante, me imagino.”
- “De todas estas marcas me gustaría usarlas todas, claro es que todas son súper imagínese esta Gucci el Rolex, LV...”
- “También usaría Lacoste, mango, Zara, Prada”
- “Al comprar un producto de estas marcas me sentiría satisfecha.”

11.3 Verbatims Daniela Parra – Cali, Colombia

- “Cuando oigo la palabra lujo pienso en marcas de muy buena calidad.”
- “Me gustan las cosas finas que sean de buena calidad que tengan un prestigio.”

- “Me gustan las cosas lujosas, una cosa lujosa es algo que uno no necesita pero lo quiere y lo tiene, es algo que uno simplemente tiene porque lo quiere tener y ya, es como un plus.”
- “En algo fino buscas una buena calidad para que te dure o porque te gusta tener cosas buenas.”
- “Los productos de lujo no son de fácil acceso, los productos lujos deben tenerlos las clases socioeconómicas altas. Cualquiera persona podría tenerlos pero no creo que una persona que tenga escasas económicas tenga como prioridad tener algo lujoso.”
- “No se cada cuanto compro ropa y accesorios, cada vez que tengo algún evento especial, o una vez al mes una blusa o pantalón, cuando me antojo.”
- “Casi siempre utilizo el centro comercial e Internet como medios de compra.”
- “LV, Chanel son marcas de lujo, consumo las dos, tengo esmaltes de Chanel, gafas y bolsos LV.”
- “Cuando voy a comprar no pido la opinión de mis amigas, si voy con ellas les pregunto que cuál es mejor pero casi siempre compro lo que me gusta a mí.”
- “Creería que estoy al tanto de las nuevas tendencias pero no me dejo guiar, yo soy más bien una persona como clásica entonces intento comprar como que todo vaya en línea con lo que tengo en el closet.”
- “Seguramente si ya están de moda los pantalones tubo pues uno intentara comprarse un pantalón tubo pero no es que este pendiente de que hay en la tendencia para ir a comprármelo, no.”
- “No comparo precios, no importa si es más barato o no, solo que me guste.”
- “Los aspectos más importantes para comprar ropa para mí son: que sea cómodo, que sea de buena calidad y que sea bonito.”
- “Acostumbro comprar mmm..., pues de ropa realmente compro mucho Zara, muchísimo porque es como lo único que hay aquí en Cali que me parece que es bonito, para jeans y eso casi siempre intento comprar jeans que duren bastante por ejemplo jeans Chevignon o Hollister también compro mucho cuando viajo, digamos que de ropa son marcas muy normales.”
- “También voy a Ítala a almacenes que no son de cadena gigante sino almacencitos como de diseñadoras, Johanna Ortiz también me gusta muchísimo.”

- “Aunque zara no es una excelente calidad me parece que es ropa muy bonita ropa que te viste bien sin invertir demasiado, de las otras me atraen los diseños diferentes.”
- “Después de gastar dinero en artículos como ropa y accesorios ¿qué si me siento mal? No jaja, me siento bien, para eso trabajo para darme gusto, me lo merezco.”
- “Compro ropa y accesorios cuando tengo alguna presentación especial en la oficina entonces digo ah bueno por esta ocasión, siempre busco una excusa para comprar.”
- “No me gusta LV para hombre pero sé que hay muchos hombres que la usan, en Colombia vamos a ver gente no muy bien usando esta marca y finalmente si la usan dudo que estén usando algo original.”
- “Si nos vamos a USA o a Europa pues creo que las personas que usan LV si son unas personas bien que les importa la moda y verse bien, les gusta llamar la atención y demostrar que tiene poder adquisitivo para tenerlas.”
- “Un reloj representa elegancia”
- “Lo mas importante de un reloj es que te de el tiempo adecuado”
- “Las marcas mas reconocidas de relojes son Rolex, Tisot y M”
- “Con un reloj una persona se siente segura que de que va a llegar a tiempo”
- “No me gustaría la mitad de mis sueldo en un solo vestido, se lo pediría a mi papá.”
- “Compro cosas lujosas cuando estoy antojada, no necesito de una ocasión especial pues bueno yo lo quiero y finalmente me va a servir mucho tiempo, un bolso LV es un bolso muy caro que te dura toda la vida , y te lo puedes poner con tenis, te lo puedes poner con tacones y quedas bien si te vas para la playa o si te vas para un evento, es algo mas como una inversión.”
- “El motivo principal para comprar una marca de lujo pues no se, sí en alguna forma es no se como un antojo.”
- “Prefiero una marca de lujo frente a una que no sea conocida porque yo creo que eso tiene mucho que ver con la forma de ser de uno y no sé, finalmente las marcas te dan un estatus entonces yo creo que si uno compra una marca de lujo pues te va a poner en otra posición.”
- “Me sentiría feliz de tener algo así de lujoso, todavía no es el momento de comprarlo pero seguramente en algún momento llegará.”

11.4 Verbatims Daniela Ospina – Cali, Colombia

- “Cuando pienso en la palabra lujo pienso en carros y marcas como: Chanel, Goyard...”
 - “No se, es que a mi de lujos me gusta más como las marcas de bolsos y eso...”
 - “Me gustan los productos de lujo”
 - “No considero que los productos de lujo sean de fácil acceso para todo el mundo; se debe tener cierto poder adquisitivo.”
 - “Para vestirme casi no pienso en lo que está de moda o en tendencia.”
 - “No se exactamente cada cuanto compro ropa, solo se que compro con mucha frecuencia.”
 - “Paso por un lugar y si veo algo que me gusta lo compro, no es necesario que tenga planeado salir a comprar.”
 - “Yo gasto más o menos el 40% de mis ingresos en ropa y accesorios.
 - “Siempre estoy actualizada de las nuevas tendencias por medio de revistas o instagram y así...”
 - “No me guio precisamente por la marca para comprar ropa, pero para las carteras y accesorios si.”
 - “En cuanto a ropa si me gusta y tiene un buen precio la compro.”
 - “No soy una persona que compare precios a la hora de ir a comprar.”
 - “Casi siempre la ropa la compro en Zara, True Religion, tambien uso Bershka, pues como lo más económico para la ropa.”
 - “En cuanto a accesorios no tengo una marca en especial...”
 - “Las marcas de cartera que más uso son: Louis Vuitton, Chanel...”
 - “Casi toda mi ropa es Zara, pero la combino con una cartera y unos zapatos de marca y ya me dan estatus.”
 - “Desde chiquita me he acostumbrado a comprar estas marcas.”
 - También estoy acostumbrada a que las personas de mi entorno usen estas marcas.”
- (MARCAS DE LUJO)

- “También compraría zapatos de buena calidad con precios moderados, con tal que me guste; pero mis carteras deben ser de marca; no compraría una cartera que no fuera de marca.”
- “No siento remordimiento al gastar dinero en estos artículos porque no me los compro yo, si no mi papá.”
- “Compro este tipo de marcas (DE LUJO) más que todo cuando voy de viaje, en vacaciones.”
- “Aquí en Cali compro en Carolina Herrera cuando veo algo que me gusta pero muy de vez en cuando.”
- “Lo más importante en unos tacones es que sean bonitos”
- “Las marcas más conocidas de tacones son Jessica Simpson, bebé...”
- “Con unos tacones una mujer se siente elegante.”
- “Si “Juan” se gasta más de la mitad de su sueldo en ropa y accesorios porque le gusta; para verse bien.”
- “Los amigos de “Juan” no deberían pensar nada de el porque no tienen por qué saber cuanto dinero se gastó.”
- “No sé en qué ocasiones sería válido hacer un gasto como el de “Juan”, yo no compro para la ocasión si no para lo cotidiano; si lo vi y me gusto, me lo llevo.”
- “Yo compro ropa y accesorios de lujo para el diario”
- “Mi principal motivo para comprar estas marcas es porque me gustan, no tanto por calidad, porque hay algunas marcas que ni siquiera tienen una buena. Es más por el diseño.”
- “Uso marcas como Gucci, Loui Vuitton, Burberry, Versace, Bvulgari, Valentino, Marc Jacobs, Chanel, Lacoste, Mango, Zara, Kenzo y Prada.”
- “Me gustaría usar Hermes y Balenciaga.”
- “Sentiriaía felicidad al consumir Hermes y Balenciaga.”

11.5 Verbatims Christian Hoj Mariendal – Barcelona, España

- “Pienso en productos de alta calidad”
- “Si tienes el dinero, es demasiado fácil”

- “Si y no. Trato de combinar la moda con mi propio gusto, que muchas veces no combina con la moda actual”
- “Una vez al mes”
- “5%-10%”
- “La mayoría de mis compras las realizo por internet”
- “Para mi, marcas de lujo puede ser Givenchy, Louis Vuitton, Prada, Chanel...”
- “No pregunto a mis amigos para comprar mi ropa”
- “La verdad, no estoy pendiente de las tendencias”
- “Claro que si, comparo los precios con otras marcas”
- “Lo primero que observo es que sea lo que yo quiero y luego, el precio”
- “Normalmente, consumo Adidas, Topman, Pull&Bear, Bershka”
- “En el caso de Adidas, me transmite energía, actividad física, colores. Las otras marcas, son mas de diseño y siento que parecen ser mas costosas”
- “Sin importar la marca, me siento bien con la ropa que yo mismo elijo”
- “No, consumo estas marcas desde hace dos años. Anteriormente, utilizaba marcas mas costosas y de mejores acabados como G-Star o Diesel”
- “No, solamente Adidas. La mayoría de mis amigos usan marcas de lujo como Louis Vuitton, Chanel o Dolce & Gabbana y ese tipo de marcas. Mi familia usa marcas como Hugo Boss y similares”
- “Definitivamente si. En verdad, la marca no es de gran importancia para mi, si yo percibo que la calidad es buena y el precio es razonables, además de que sea de mi gusto, lo compraría seguro”
- “Si considero que conseguí una buena relación precio-calidad, me siento genial”
- “Yo creo que Juan hizo esto, por que necesita sentirse bien por algo y esto lo puede lograr comprando artículos costosos”
- “Depende del circulo social en el cual se mueva. Si se mueve en una clase alta, todos pensarán que estuvo muy bien y que es genial lo que hizo. Pero si es de clase media o baja, pensarán que fue ridículo.”

- “La verdad, no considero que exista una ocasión o que sea necesario comprar algo para sentirse bien con uno mismo. Aunque entiendo que hayan personas que deseen gastar mucho dinero en ropa, como por ejemplo, un vestido de novia”
- “Esta en cada persona, pero yo considero que es para sentirse “superior””.

11.6 Verbatims Luard Castellanos Pulggros – Barcelona, España.

- “Lujo significa buena vida, comodidad sin preocupaciones”
- “No me interesan los productos de lujo”
- “No conozco el porcentaje, pero diría que el 1%”
- “Internet y tiendas”
- “No tengo en cuenta las tendencias”
- “En cuanto a ropa: Boss, G-Star. En cuanto a vehículos: Ferrari, Mercedes, BMW”
- “No consumo lujo”
- “Comparo los precios por internet”
- “El precio es un factor muy importante. Además, observo la estética, comodidad y calidad del tejido”
- “No tengo ninguna marca en especial, tengo varias”
- “Me atraen buenos productos a precios razonables y que no se aprovechen de la marca”
- “Si, me rodeo de personas que utilizan marcas variadas, ni de lujo pero tampoco de mala calidad”
- “Si son caros, siento desperdicio. Si es un buen producto relación calidad-precio, me siento orgulloso”
- “Lo mas importante de un reloj o de cualquier prenda es que este cómodo y que vaya en conjunto con tu forma de ser”
- “Relojes mas conocidos son Lotus, Viceroy, Tag Heuer, Festina, etc”
- “Los amigos pensarían que gastar la mitad del sueldo en ropa fue haber desperdiciado el dinero”
- “Tener lujo es para tener popularidad y estatus”
- “La seguridad y la confianza son los principales motivos para comprar una marca de lujo”

11.7 Verbatims Rudolph Van Maneen – Barcelona, España.

- “Lujo es tener dinero, champaña”
- “Si tienes el dinero, es accesible”
- “Realizo compras mensualmente. Aproximadamente el 30% de mi sueldo lo utilizo para esto”
- “Para mi, marcas de lujo puede ser Dior, Rolls Royce, Hermes..”
- “Uso accesorios de Dior y de Hermes”
- “Principalmente busco que lo que compre sea de mi gusto y me quede bien”
- “La marca de ropa que mas utilizo es Hugo Boss y lo hago por que me siento comodo con ella”
- “Aunque uso ropa o accesorios de marca, no me importaría comprar un producto de una marca poca reconocida, siempre y cuando tenga buena calidad”
- “Me siento feliz cuando realizo compras”
- “Juan buscaba conseguir status mediante su ropa de lujo”
- “Considero que para eventos de gala vale la pena gastar este dinero”

11.8 Verbatims Stas Petrov – Barcelona, España.

- “Mas que un producto, lujo es Dubai, Moscow, Monte Carlo, es lo que representa”
- “Claro que si, considero la moda a la hora de vestirme y también cuando voy a comprar prendas nuevas”
- “Estoy comprando ropa nueva cada semana”
- “Aproximadamente el 40% de mi sueldo lo utilizo para la compra de ropa o accesorios”
- “Marcas de lujo... Bentley, Gucci, Cartier, Chanel, Hermes, LV, etc”
- “Consumo marcas como Prada, Versace y Balmain”
- “Estoy siempre pendiente de las tendecias, tanto locales como internacionales”
- “En el dia a dia, utilizo marcas como Diesel o Zara”
- “La principal razón para la compra de marcas de lujo es la calidad que estos pueden otorgarle a los consumidores”
- “Tener un reloj de lujo puede generar status y orgullo personal”