

MERCADO DE LUJO Y MASIFICACIÓN

PROYECTO DE GRADO II - INFORME FINAL

PRESENTADO POR:

DANIELA BECERRA

MARIA ALEJANDRA PAREDES

PROFESOR

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI - MAYO DE 2017

TABLA DE CONTENIDOS

- 1. RESUMEN**
- 2. ABSTRACT**
- 3. PALABRAS CLAVE**
- 4. INTRODUCCIÓN**
- 5. OBJETIVOS**
 - 5.1. OBJETIVO GENERAL**
 - 5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**
- 6. MARCO TEÓRICO**
 - 6.1 Figura 1**
- 7. INVESTIGACIÓN**
 - 7.1. JUSTIFICACIÓN**
 - 7.2. OBJETIVOS**
 - 7.3. ANÁLISIS**
- 8. CONCLUSIONES**
- 9. APRENDIZAJES**
- 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- 11. ANEXOS**

1. RESUMEN

Este trabajo recoge información acerca de la aspiración a las marcas de lujo, su relación con el “brand engagement” y el auto-concepto, y los tipos de consumidores del mercado del lujo. El objetivo principal de este trabajo, es sintetizar los conocimientos ya existentes sobre dichos temas y validarlos mediante un proyecto de investigación en la ciudad de Cali. De esta forma, se analiza la relación que los consumidores desarrollan con la marca y cómo ésta es importante para el auto-concepto de las personas, tanto así, que afecta significativamente las decisiones de compra. Además, se presenta una clasificación del mercado del lujo y se explican los términos: Patricians, Parvenus, Posseurs y Proletarians.

2. ABSTRACT

This essay collects information about consumer’s luxury brands aspiration, its relationship with brand engagement and the self-concept, and the types of consumers in the luxury market. The objective of this project is to encapsulate the existent concepts on this subject and validate them with an investigation plan in Cali - Colombia. Thus, we present an analysis about the relationship that consumers develop with the brand, and how it is important in the self-concept of the person, at the extent that affects meaningfully the intention to pay. Furthermore, a classification of the luxury market is presented and the following terms are defined: Patricians, Parvenus, Posseurs and Proletarians.

3. PALABRAS CLAVE

Brand engagement

Patricians

Parvenus

Posseurs

Proletarians

Self-concept

Lujo

Intereses

Emociones
Identidad
Reconocimiento social
Logro
Consumidor
Lealtad
Marca
Necesidades
Actitudes
Motivaciones

4. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda principalmente las relaciones entre los conceptos de “brand engagement”, la segmentación del mercado, la democratización de las marcas de lujo y su relación.

Las marcas de lujo son productos exclusivos que pocos pueden disfrutar y que muchos desean alcanzar. Esto es así, gracias al valor del lujo en la sociedad actual, el cual responde a necesidades sociales (aceptación, pertenencia, autoestima) y hedónicas (placer, diferenciación, exclusividad). A raíz de esto, nace la masificación como una alternativa para satisfacer dichas necesidades y crear esas mismas sensaciones en un grupo más grande.

Actualmente se vive en una economía de libre mercado/capitalista/y marcada por el consumismo en la cual las marcas de lujo y su masificación son predominantes. Estas marcas, llegan a las personas que buscan saciar su ego por medio de prendas, accesorios, que apuntan al entorno social en el cual se rodean. Se sabe que las marcas de lujo causan emociones en las personas, ya que estas les brindan lo que el consumidor desea, generando un gran engagement que termina en la fidelización hacia la marca al tener en cuenta las pasiones del consumidor, sus gustos, estilo y aspiraciones. Sin embargo, el concepto de “engagement” va más allá de la lealtad, de hecho, logra que la marca haga parte de la esencia de la persona y juegue un rol muy importante en el auto-concepto de esta.

La finalidad de este proyecto es entender la relación entre las marcas de lujo y su mercado meta, identificar los diferentes segmentos del mercado del lujo y los factores que influyen en la aspiración hacia el consumo de marcas de lujo.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar la relación entre las marcas de lujo y los consumidores, con el fin de diferenciar los segmentos de este mercado y las motivaciones emocionales y racionales que los llevan a consumir artículos de lujo.

5.2 Objetivos específicos

- Entender cómo las marcas influyen y juegan un rol fundamental en la vida del individuo, afectando significativamente sus decisiones de compra.
- Identificar los distintos segmentos del mercado del lujo, sus intereses y principales características.
- Entender los diversos factores que influyen en la aspiración a las marcas de lujo.

6. MARCO TEÓRICO

Las marcas de lujo son deseadas por muchos y disfrutadas por pocos. Se caracterizan principalmente por sus productos elaborados, destacados y únicos, que las vuelven tan originales y apetecidas. Es así que la industria del lujo ha encontrado solidez en lo que ofrece y en lo exclusiva que ha llegado a ser. La atracción que es percibida, estilo reconocible y el acceso limitado lo hacen aún más codiciado, transformando todo esto en un mix de experiencias y emociones que parten desde lo más mínimo como lo son los símbolos y lo que hoy en día representan. Estas marcas logran un match muy fuerte y significativo entre el mundo interno de la persona y su exterior en el que se rodea cotidianamente.

Para empezar, de acuerdo con McEwen (2004) “los consumidores toman decisiones de compra, en parte, con base en sus sentimientos y emociones hacia una marca específica”. En el caso particular del mercado del lujo, dichos motivadores emocionales resultan muy importantes, ya que “los consumidores están dispuestos a pagar precios

premium por productos de alta calidad que reflejen su valor y riqueza” (Truong *et al.*, 2008). Sin embargo, los bienes de lujo no sólo reflejan la capacidad adquisitiva de la persona, también juegan un papel fundamental en el proceso de construcción de identidad de la persona. El hecho de que los consumidores paguen cinco o incluso diez más por artículos de marca, se debe a que la marca se entiende como un compañero de relación que es importante para (1) el yo privado, pues los consumidores utilizan la marca para definir quiénes son (2) el yo público, ya que los consumidores se consideran como parte de un grupo que se identifica con la misma marca (Lam, Ahearne, Hu y Schillewaert, 2010).

Lo anterior se puede explicar mediante un modelo que Sreejesh, Abhigyan y Subhadip (2016) validaron para medir la aspiración a las marcas de lujo. La escala consta de cuatro dimensiones principales: señal de identidad, reconocimiento social, autoestima y señal de logro. De acuerdo con Sreejesh *et al.* (2014): la señal de identidad, se define como la medida en la que una persona cree que la marca de lujo, a la que aspira, refleja su identidad; el reconocimiento social, hace referencia a la medida en que un individuo considera que la marca de lujo, a la que aspira, mejora o mantiene su reconocimiento en una esfera social; por su parte la autoestima, se entiende como la medida en que una persona cree que la marca de lujo, ayuda a mejorar o satisfacer su necesidad de estima; por último, la señal de logro se refiere a la medida en que un consumidor considera que la marca a la que aspira es un indicador de sus logros personales.



6.1 Figura 1. Aspiración a las marcas de lujo. Sreejesh *et al.* (2014)

Siguiendo con el cuadro anterior, es posible observar que dichos factores mencionados anteriormente están relacionados directamente con el brand engagement. Por lo tanto, se observa un nexo entre el brand engagement y el auto-concepto de las personas. Sprotts, Czellar y Spangenberg (2009) lo definen como una diferencia única que representa la propensión de los consumidores a considerar marcas como una parte importante de cómo se ven ellos mismos. Sin embargo, esto no es una regla general para todas las personas, de hecho, según Sprotts *et al.* (2009) mientras un grupo de consumidores puede desarrollar esquemas sobre cómo las marcas que usan y les gustan están relacionadas con su “yo”, es posible que otros no lo hagan. Así los autores hablan de altos y bajos niveles de BESC (brand engagement in self concept) que afectan varios constructos tales como el conocimiento, atención, preferencia y lealtad por la marca (Sprotts *et al.*, 2009). Esto en últimas, afecta significativamente la decisión de compra, como se puede apreciar en la figura 1.

Ahora bien, los altos niveles de BESC se asemejan a la pasión por la marca, que según Swimberghe, Astakhova y Wooldridge (2014) es la máxima conexión emocional entre un consumidor y una marca, que se vuelve central en la identidad de una persona y ayuda a definirla. En este contexto, la palabra “pasión” hace referencia a un tipo de amor auténtico por parte de la persona hacia la marca, al que difícilmente puede renunciar debido al alto grado de fidelidad. Asimismo, Vallerand *et al.* (2003) definen la pasión como una fuerte inclinación hacia una actividad que a la gente le gusta, que consideran importante, y en la cual invierten tiempo y dinero. De acuerdo con lo anterior, dicha relación con la marca puede fácilmente compararse con una relación de pareja, donde una persona decide invertir tiempo y dinero en la otra porque le gusta y la considera importante.

Siguiendo en este razonamiento, estas relaciones pueden ser nocivas o agradables. Estos tipos de relaciones son descritas por Vallerand *et al.* (2003), ya que hace una clasificación de la pasión por la marca en dos tipos: pasión obsesiva (PO) y pasión armoniosa (PA), las cuales pueden diferenciarse en términos de cómo la marca es interiorizada en la identidad de la persona. Por un lado, la PA resulta de una interiorización autónoma de una marca en la identidad. Dicha interiorización ocurre cuando los individuos aceptan la marca como relevante para ellos, sin ningún tipo de influencia atada a ella. Los individuos no están obligados a comprar o usar la marca, por

el contrario, se sienten en libertad de hacerlo. Con este tipo de pasión la marca ocupa un lugar significativo, pero no abrumador en la identidad de la persona, y está en armonía con otros aspectos de la vida de ésta. Por otro lado, la PO resulta de una interiorización controlada en la identidad de la persona. Esta interiorización se origina a partir de una presión intrapersonal y/o interpersonal, bien sea porque existen ciertas presiones tales como sentimientos de aceptación social o autoestima, o porque la excitación derivada de la relación con la marca se vuelve incontrolable y no le queda más remedio que comprarla. Así, aunque al individuo le guste la marca, se siente obligado a usarla y destinar recursos a ella. Como la relación con la marca se sale de las manos de la persona, eventualmente ocupa un lugar desproporcionado en la identidad del individuo, a tal punto de que se vuelve obsesivo por ella, y causa conflicto con otras actividades en la vida de la persona (citado por: Swimberghe *et al.*, 2014)

De acuerdo con lo anterior, es posible vislumbrar a grandes rasgos dos tipos de consumidores de marcas de lujo: aquellos impulsados por el mero placer y aquellos movidos por la presión social. No obstante, Han, Nunes y Drèze (2010) en su estudio proponen una clasificación que divide a los consumidores en cuatro grupos respecto a sus medios financieros (riqueza) y el grado en que el consumo de status representa una fuerza motivadora en su comportamiento (necesidad de status). Estos cuatro grupos responden a las 4 “P” del lujo: Patricians (patricios), Parvenus (nuevos ricos), Poseurs (presumidos) y Proletarians (proletarios). Los Patricians poseen una riqueza significativa y pagan precios premium por productos de marca discretos, pues no sienten necesidad de comprar por prestigio sino por asociarse con otros de su misma clase. Por lo tanto, este grupo está dispuesto a pagar más por bienes de lujo que no exhiben la marca de modo ostentoso. Los Parvenus, también poseen una riqueza significativa pero no el conocimiento necesario para interpretar señales sutiles. A diferencia de los Patricians estos ansían status, les interesa diferenciarse de aquellos que están por debajo de ellos para poder hacer parte del primer grupo y de los de su misma clase. Los Poseurs, al igual que los anteriores ansían status, no obstante, no poseen dinero suficiente para comprar bienes de lujo auténticos. Les interesa relacionarse con los de su misma clase y con aquellos que consideran que sí tienen los medios para adquirir las marcas que tanto desean. Por esta razón, este es el grupo más propenso a consumir productos de imitación. Por último, los Proletarians son el grupo menos adinerado y los menos conscientes del status, no buscan asociarse ni alejarse de las otras clases, y tampoco ansían ni rechazan el lujo. Cabe añadir que la

habilidad de diferenciar señales es fundamental para entender el comportamiento de cada uno de los anteriores grupos. Como ya se mencionó anteriormente, los Patricians son capaces de leer señales sutiles (como el *turn lock*, las cintas entrelazadas y la costura acolchada características de la “Madmoiselle” de Chanel) razón por la cual prefieren productos de lujo más discretos; mientras que los Parvenus, Poseurs y Proletarians requieren de señales más evidentes en su afán por demostrarle al grupo de abajo que son diferentes.

Para concluir, es posible observar que el mercado de lujo no está dividido única y exclusivamente en dos partes. Hoy en día, se puede decir que es más inclusivo y a la vez tan complejo que es posible clasificarlo según las percepciones, intereses, actitudes, necesidades y/o nivel socioeconómico de los consumidores. Todo lo anterior gracias a unos niveles de brand engagement que son relevantes en el auto-concepto de las personas. De esta forma, se explica cómo las marcas de lujo segmentan el mercado y desarrollan distintas estrategias (marketing mix), con el fin de lograr un *match* entre sus valores y las múltiples necesidades de los diferentes grupos de consumidores.

7. INVESTIGACIÓN

7.1 Justificación

Teniendo en cuenta que para cumplir con los objetivos propuestos es necesario indagar el lado subjetivo del grupo objetivo para entender sus motivaciones, el trabajo se llevará a cabo por medio de una investigación cualitativa. Esta se realizará a un grupo de personas pertenecientes al grupo de los presumidos por dos razones: este segmento se caracteriza por ser el que más ansía estatus y es el grupo más accesible. Lo anterior se realizará con el fin de medir la aspiración a las marcas de lujo, teniendo en cuenta la medida en que estas marcas representan su identidad, reconocimiento social, autoestima y sus logros personales.

7.2 Objetivos:

- Indagar en la comunidad Caleña cuales son las características de estos tipos de consumidor hacia marcas de lujo.
- Validar el modelo en cada una de las esferas (señal de identidad, reconocimiento social, autoestima, señal de logro).
- Analizar la reacción de las personas al momento de indagar su lado subjetivo

7.3 Análisis:

El trabajo se llevó a cabo por medio de una investigación cualitativa en la cual se realizaron dos tipos de cuestionarios. En el primer modelo, se indagó al consumidor de manera personal, como resultado se vieron respuestas más sesgadas puesto que las preguntas dieron como respuesta porcentajes extremadamente variados que no eran claros para la investigación. Por ende se tomó un segundo modelo, realizado en tercera persona, en el cual, a pesar de que existieron preguntas con resultados sesgados, en la mayoría hubo congruencia en cuanto a lo que se preguntaba. Por esta razón, se decidió trabajar con el segundo modelo ya que el sesgo fue menor y las respuestas más exactas y válidas.

A partir del trabajo de campo logramos observar que los consumidores caleños presumidos tienen una serie de características de acuerdo a las cuatro dimensiones.

Pudimos observar que los consumidores tienen aspiraciones que resaltan su identidad, su reconocimiento social, autoestima y señalización de logro.

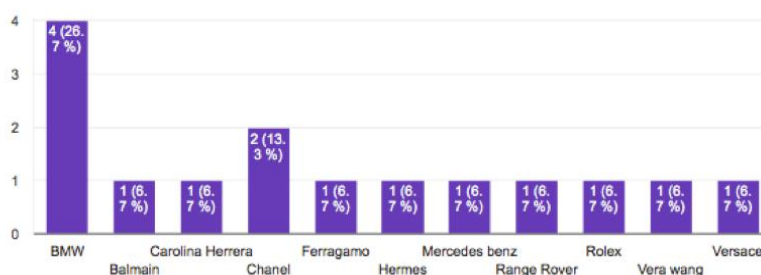
Señal de logro

De acuerdo a los resultados, podemos analizar que las personas están familiarizadas con diversas cantidades de marcas de lujo y su aspiración ante estas, las cuales nos

indican que los hacen sentir sobresalientes sobre los demás.

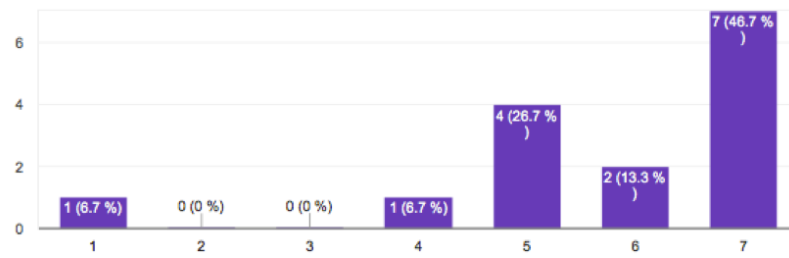
Escriba una marca de lujo a la cual está aspirando (usar/comprar) algún día, pero aún no lo ha hecho:

15 respuestas



Con esta marca una persona puede sobresalir entre los demás

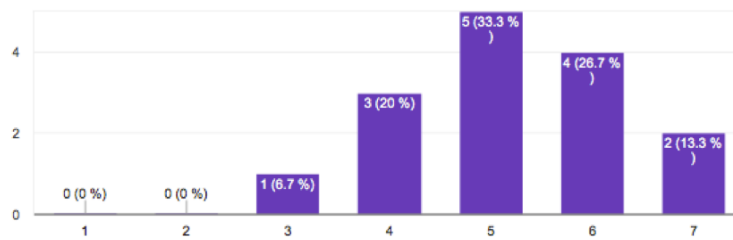
15 respuestas



A pesar de identificarse con la marca, la identidad de la persona no depende netamente de la marca, sin embargo si sienten que la marca los resalta.

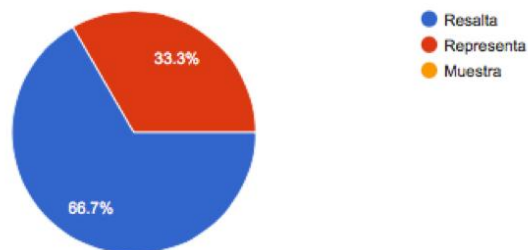
La marca (resalta/representa/muestra) la identidad de la persona

15 respuestas



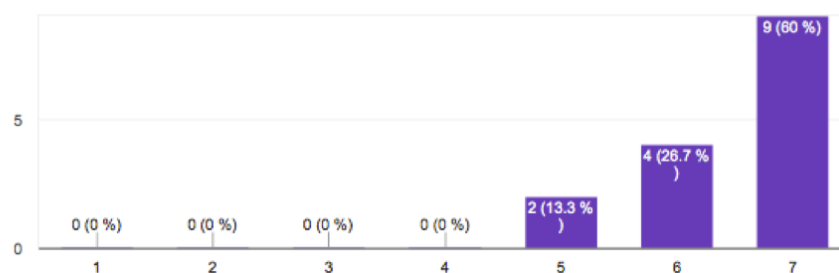
En la anterior pregunta ¿Qué palabra considera que tiene más sentido para entender la afirmación?

15 respuestas



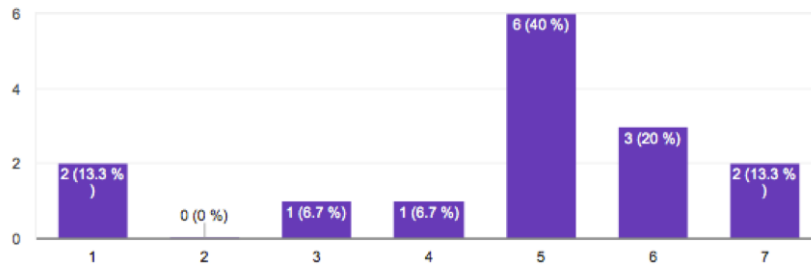
La marca refleja el estatus social de la persona

15 respuestas



La marca refleja la personalidad de la persona

15 respuestas

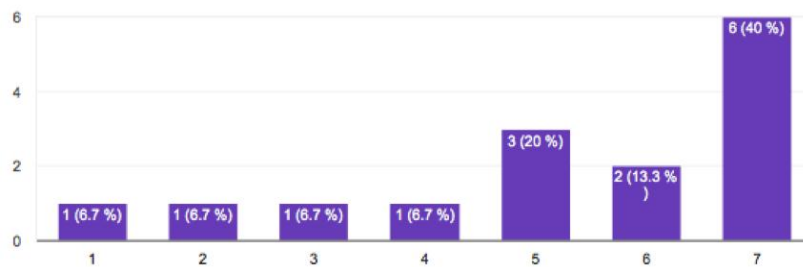


Reconocimiento social

Es notorio que la marca le da un reconocimiento a la persona y así mismo esta le facilita la pertenencia a un grupo social en el cual gana apreciación por los demás y sobresale entre las persona de clase alta.

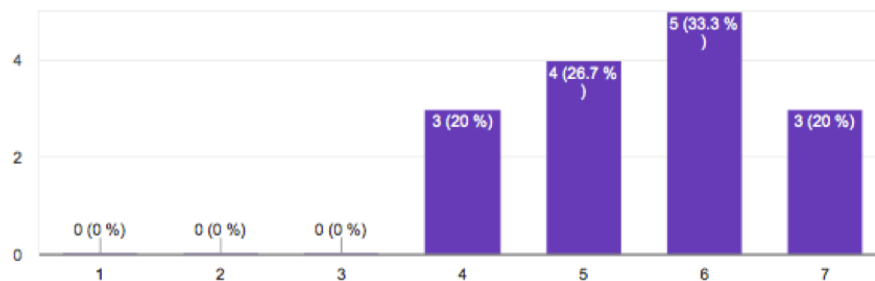
Con la marca la persona obtiene reconocimiento

15 respuestas



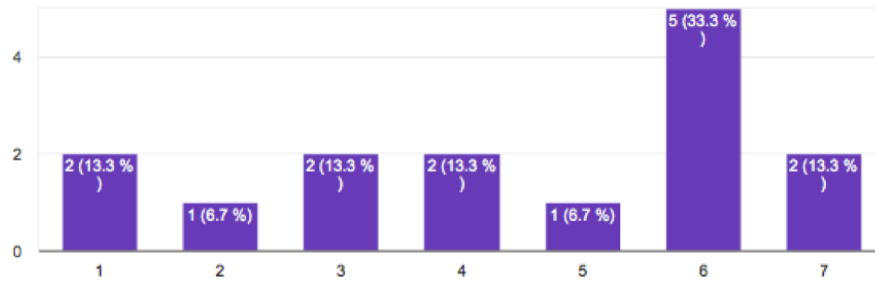
La marca facilita la pertenencia a un grupo aspiracional

15 respuestas



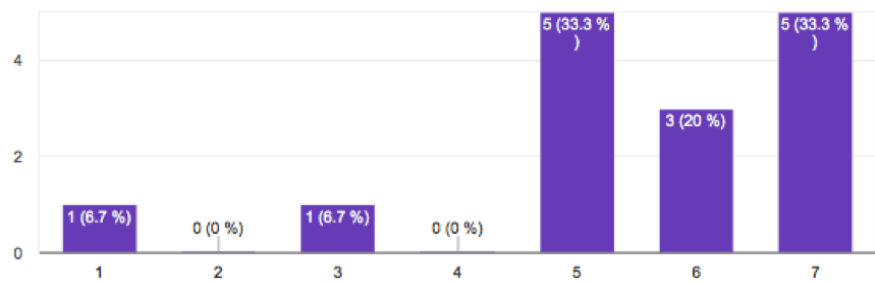
A través de la marca la persona gana apreciación

15 respuestas



La marca le permite a la persona sobresalir entre la élite

15 respuestas



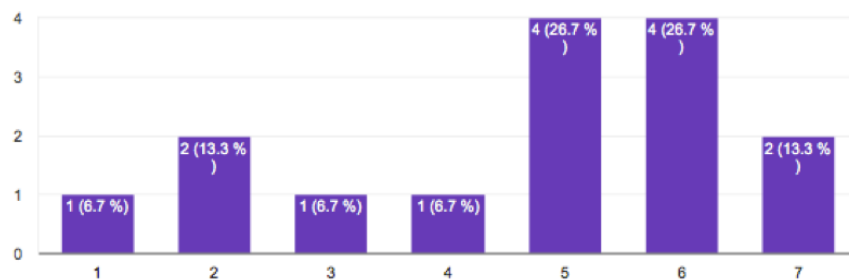
Autoestima

No siempre la marca es el determinante de la autoestima de la persona, sin embargo es muy importante para esta ya que hay puntajes significativos (5-6) de que si lo es. No obstante, no siempre es un orgullo tener una marca, no siempre se sacia o importa este sentimiento

Es importante resaltar que la marca refleja un cumplimiento de metas gracias a lo que ofrecen y comunican.

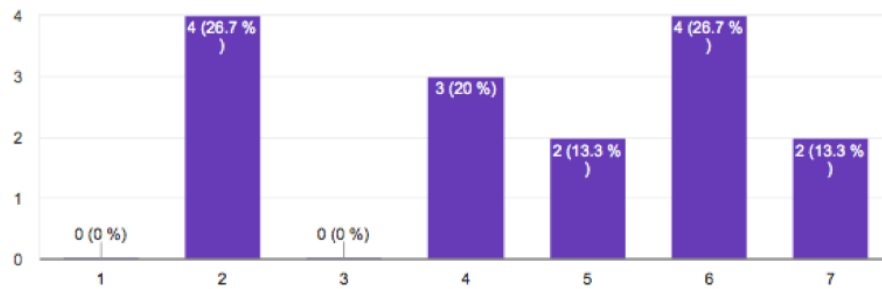
La marca afirma la autoestima de la persona

15 respuestas



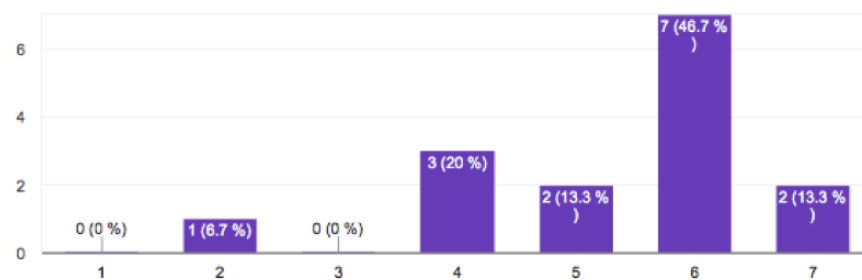
La marca hace sentir a la persona orgullosa de lo que es

15 respuestas



La marca refleja el cumplimiento de metas

15 respuestas

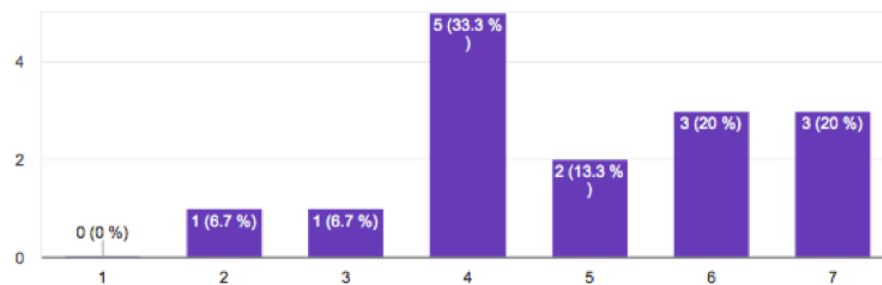


Señalización del logro

Los resultados señalan que una marca no necesariamente representa los logros de una persona, si es importante la marca más no es estrictamente necesaria para este ítem.

La marca representa los logros que la persona ha alcanzado

15 respuestas



8. CONCLUSIONES

A manera de conclusión podemos decir que, por medio de una investigación exploratoria cualitativa y la evaluación de sus resultados, existen cuatro dimensiones, en las cuales el consumidor desarrolla ciertas aspiraciones por las marcas de lujo. Evaluando su

señalización del logro, reconocimiento social, autoestima e identidad. Por medio de esta pudimos observar que el sobresalir entre los demás es un factor clave en el proceso, ya que las marcas de lujo resaltan a la persona y le brindan un estatus social diferente y de admirar.

Además el consumo de los bienes lujosos da un reconocimiento en un grupo social y rompe las barreras para hacer parte de grupos en los cuales la persona aspira estar. Por otro lado, el consumidor algunas veces se deja guiar por su orgullo y deja que las marca de lujo influyan en su autoestima y en lo que es como persona.

Finalmente, todo este lineamiento nos muestra cómo el mercado de lujo va más allá que solo ofrecer productos costosos, sino que hay factores de reconocimientos, estatus, autoestima y diferenciación que incluyen en las aspiraciones y en los intereses de las personas.

De esta manera, damos cabida a la frase “Un producto de lujo no solo es comprar una serie de características técnicas, sino que se les entrega a los consumidores un conjunto de valores y beneficios intangibles que se asocian con factores emocionales, sociales y psicológicos” (Pinilla, 2008).”

9. APRENDIZAJES

- El desarrollo de una encuesta no es tan sencillo como parece, debe haber una claridad en las preguntas para que estas puedan ser entendidas y contestadas sin prejuicios.
- Tocar el lado subjetivo de las personas genera conflicto. Ya que muchas veces las personas no se sienten cómodas al preguntarles sobre sus intereses personales.
- La validez es necesaria para poder llevar a cabo una investigación, debido a que con ella podemos encontrar nuevos hechos o problemas que se estén dando en la vida real y así llegar a conclusiones acertadas.
- Es importante tener buenas teorías y diferentes modelos investigativos para poder indagar sobre el mercado objetivo y sus aspiraciones.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Han, Y. J., Nunes, J. C. y Drèze X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, volumen (74), 15-30.

- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. y Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 1-58. Recuperado de:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1584687
- McEwen, W. J. (2004). Getting emotional about brands. *Gallup Business Journal*.
Recuperado de: <http://businessjournal.gallup.com/content/12910/getting-emotionalabout-brands.aspx>.
- Pinilla, José María (2008). “Capítulo 10: Marketing de Lujo” *Estrategias de Marketing sectorial*”. Primera Edición. Madrid: Editorial ESIC
- Sprotts, D., Czellar S., y Spangenberg E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, volumen (46), pp. 92-104
- Sreejesh S., Abhigyan Sarkar., Subhadip Roy, (2016) “Validating a scale to measure consumer’s luxury brand aspiration”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.25 Issue: 5, pp. 465-478, doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0647
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M. y Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, volumen (67), 2657-2665.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. y Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, volumen 16 (3), 189-203.

11. ANEXOS

Formulario 1

11/7/2017

Marcas de Lujo 1

Marcas de Lujo 1

* Required

1. **Escriba una marca de lujo a la cual está aspirando (usar/comprar) algún día, pero aún no lo ha hecho: ***
-

Sobre la marca que escogió

Del 1 al 7, siendo 1 (en total desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo) qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

2. **Con esta marca puedo sobresalir entre los demás ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. **La marca (resalta/representa/muestra) mi identidad ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

4. **En la anterior pregunta ¿Qué palabra considera que tiene más sentido para entender la afirmación? ***

Mark only one oval.

- Resalta
 Representa
 Muestra

5. **La marca refleja mi estatus social ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

6. **La marca refleja mi personalidad ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. La marca me da estatus social **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. Con la marca obtengo reconocimiento **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. La marca me facilita la pertenencia a un grupo aspiracional **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. A través de la marca gano apreciación **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. La marca me permite sobresalir entre la élite **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. La marca afirma mi autoestima **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. La marca me hace sentir orgulloso/a **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. La marca refleja el cumplimiento de metas **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. La marca hace parte de mi rol **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

16. La marca representa los logros que he alcanzado **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Sobre el entrevistado**17. Género ****Mark only one oval.*

- Femenino
- Masculino

18. Edad **Mark only one oval.*

- 18 - 21
- 22 - 25
- 26 - 29
- 30 - 33

Formulario 2

11/7/2017

Marcas de Lujo 2

Marcas de Lujo 2

* Required

1. Mark only one oval.

Opción 1

2. Escriba una marca de lujo a la cual está aspirando (usar/comprar) algún día, pero aún no lo ha hecho: *

Sobre la marca que escogió

Del 1 al 7, siendo 1 (en total desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo) qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

3. Con esta marca una persona puede sobresalir entre los demás *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

4. La marca (resalta/representa/muestra) la identidad de la persona *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

5. En la anterior pregunta ¿Qué palabra considera que tiene más sentido para entender la afirmación? *

Mark only one oval.

- Resalta
 Representa
 Muestra

6. La marca refleja el estatus social de la persona *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. La marca refleja la personalidad de la persona **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. La marca le da estatus social a la persona **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. Con la marca la persona obtiene reconocimiento **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. La marca facilita la pertenencia a un grupo aspiracional **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. A través de la marca la persona gana apreciación **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. La marca le permite a la persona sobresalir entre la élite **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. La marca afirma la autoestima de la persona **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. La marca hace sentir a la persona orgullosa de lo que es **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. La marca refleja el cumplimiento de metas **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

16. La marca hace parte del rol de la persona **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

17. La marca representa los logros que la persona ha alcanzado **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En total desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo