



**MASIFICACIÓN DE MARCAS DE LUJO  
PROYECTO DE GRADO II  
INFORME FINAL**

**AUTORES**

Jessica Ríos Peña  
Steven Reyes Mercado

**TUTOR**

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2015

## Tabla de contenido

1.INTRODUCCIÓN.....	4
2.OBJETIVOS.....	5
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	5
2.1.1 LUJO.....	5
2.1.2 MASIFICACIÓN.....	5
3.MARCO TEORICO.....	6
3.1 LUJO.....	6
3.2 MASIFICACIÓN DEL LUJO.....	7
3.3 EL EFECTO DEL MARKETING EN LA PERECEPCION DEL LUJO.....	7
4. EMPRESAS DE LUJO.....	9
4.1 BMW.....	9
4.2 MARIO HERNANDEZ.....	11
4.3 INSIGHTS.....	12
5.CONSUMIDORES DE LUJO.....	14
5.1 ANÁLISIS ENTREVISTES.....	14
6..EMPRESAS MASIFICADAS.....	15
6.1 PERSPECTIVAS EMPRESARIALES.....	15
6.2 ENTREVISTA.....	15
6.3 CASO H&M.....	18
6.4 ESTRATEGIA DE MARKETING ZARA.....	19
7.COMSUMIDOR MASIFICADO.....	21
7.1 LUJO ASPIRACIONAL.....	21
7.2 INVESTIGACIÓN.....	21
7.3 VERBATIMS.....	22
7.4 ANÁLISIS.....	24
8. CONSUMO CONSPICUO.....	24
9. CONLCUIIONES.....	26
10.BIBLIOGRAFIA.....	29
11.ANEXOS.....	31

## **Resumen**

Este trabajo cuenta con un análisis detallado de que es y hacia donde va la masificación del lujo, no solo mira este fenómeno desde lo que representa para los consumidores si no que también muestra las implicaciones que tiene 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. Sin quedarse solo en la masificación del lujo, pasando a través de la comprensión del lujo como concepto, logrando mirar sus efectos en las empresas y consumidores de lujo.

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

## **Abstrac**

This document will show an extensive and complex analysis about the masstige effect an his implications not only s Showing not only the consumer side of this theme Otherwise the business implications of this phenomenon. However seeks to expose the masstige effect from different angles in order to understand the social, economic and cultural impact that this phenomenon imposes globally. Not to be only in the massification of luxury(masstige effect), going through the

compression of luxury as a concept, look making its effects on businesses and consumers of luxury.

**Keywords: Masstige, effect, Luxury, consumption, marketing, economic environment**

## 1. Introducción

En este trabajo se encuentra un amplio análisis del concepto lujo, desde sus orígenes hasta su apreciación hoy en día. Basándose en este concepto principal, nace el objeto de estudio, *La Masificación del Lujo*, fenómeno que permite comprender por qué este tipo de marcas optan por usar esta nueva tendencia mundial como estrategia para llegar a nuevos segmentos y ampliar sus mercados.

Nos encontramos en un entorno capitalista, en donde las marcas de lujo entran a jugar un papel fundamental en la sociedad, y apuestan por consumidores que quieran alimentar su ego, por medio de prendas, accesorios y demás objetos que impliquen un reconocimiento ante su círculo social. Sin embargo el consumir objetos de lujo, va más allá de sobresalir ante la sociedad, se descubrió una razón mayor que va directamente relacionada con las emociones que estos actos conlleva. En el libro “Marketing del nuevo lujo”, el autor Juan Aguilar, nos indica que al “*Tener en cuenta el significado de lujo no es solo material, es experiencial y varía según la persona*”, por lo que el consumidor de lujo difiere de acuerdo al entorno en que se encuentre, y a su capacidad adquisitiva.

Susana Campuzano García, en su libro *La esencia del Marketing del Lujo* lo define como: “*todo aquello consumible o no que trasciende la existencia cotidiana y que posee gran contenido de placer personal y reconocimiento social*”. Entonces nos ubicamos en el momento de compra de un producto de lujo, evidenciamos que el consumidor se verá impulsado por ese objetivo de autorrealización y de pertenencia a un grupo. Por tanto, influirán componentes emocionales y pasionales.

En las esferas del mundo nos encontramos con que el lujo es un fenómeno exquisito al cual pocos tienen acceso en su esplendor y muchos quieren llegar en su principio, ¿Por qué? Todo va en los beneficios que socialmente esto implica, estatus, reconocimiento, diferenciación, entre otros, y se resumen a raíz de quien los obra. La masificación del lujo es la respuesta a la necesidad de la mayoría, pero que crece a partir de la existencia de la minoría. Este proyecto nace con la idea de querer entender el modelo que emplean las marcas de lujo para poder penetrar en el nuevo mercado masificado, de igual forma se pretende analizar los factores motivacionales de los consumidores, desde sus preferencias hasta sus componentes emocionales que los llevan a comprar este tipo de marcas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo generales:**

Exponer la masificación del lujo desde distintos ángulos con el fin de entender el impacto social, económico y cultural que impone este fenómeno globalmente.

### **2.2 Objetivos específicos:**

#### **2.1.1 Lujo**

- Analizar las estrategias que emplean las empresas de lujo para posicionarse y mantenerse a lo largo del tiempo en el mercado.
- Estudiar sobre las emociones o sentimientos por parte del consumidor de lujo-lujo cuando hace uso de este tipo de bienes.
- Conocer los aspectos que considera relevantes este tipo de consumidor a la hora de adquirir un bien de lujo.
- Analizar el concepto de masificación del lujo como una estrategia de expansión de mercado para las empresas de lujo.
- Interpretar el concepto del lujo, su importancia global y su determinación en el establecimiento de las marcas en el mercado.

#### **2.1.2 Masificación**

- Analizar sobre el impacto que genera el lujo masificado en la clase social media.

- Investigar el por qué las grandes marcas optan por diversificar y masificar su nombre para satisfacer otros mercados.
- Analizar dos casos de éxito frente el lujo masificado.
- Reconocer el perfil del consumidor con comportamiento conspicuo y lujo masificado, de acuerdo a su personalidad, poder adquisitivo y entorno social, identificar las razones en la decisión de compra.
- Investigar y analizar las motivaciones de los perfiles de los consumidores hacia las marcas de lujo, teniendo en cuenta los factores emocionales y racionales.

### **3. Marco teórico**

Con el fin de poner en contexto al lector, es de suma importancia dejar claro ciertos términos que resultarán relevantes dentro de la investigación, como lo son el lujo y la masificación del mismo.

Sin lugar a dudas, el consumidor al que se enfrenta el mercado de bienes y servicios ha ido cambiando, los consumidores tienen mayor poder de la información lo que implica poder comparar, elegir y hasta castigar marcas que no son capaces de entender el cambio. Su exigencia para preferir un producto a otro cada vez es mayor, en cuanto a términos de calidad del producto, servicio, empaque, coherencia en la comunicación, funcionalidad, beneficios, y aspectos que integren todo el concepto de diferenciación sostenible de una marca con respecto a otra, y no solo buscan atributos de un producto, sino poder vivir nuevas experiencias que pueda brindar una marca.

### 3.1 Lujo

“El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba”.

El lujo es un estilo de vida que puede tener un significado diferente para cada persona, y de esta forma, ocupa un lugar importante en la mente del consumidor, es habitualmente insustituible. Está siempre en proceso de evolución y transformación. Y hoy más que antes, los consumidores se han vuelto más exigente con el lujo responsable. Muchos opinan que el lujo ya no tiene el mismo glamour que antes. Que la moda con la salida de Galiano y Alexander McQueen no será la misma y que el confort fue cambiado por el minimalismo.<sup>1</sup>

Por esencia, el lujo, es relacionado con la más pura diferenciación dentro de los distintos estratos sociales. El solo hecho de consumir y/o tener acceso a esta jerarquía, da una clara noción de estatus y comportamiento. La relación que los consumidores tienen con las marcas de lujo es una relación basada en la satisfacción, la exclusividad, el estatus y la calidad.

---

<sup>1</sup> (luxurylab.mx, 2011) Retrieved May 28, 2015, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681398900234> luxurylab.mx. (23 de Septiembre de 2011). <http://www.glits.mx/blog/newssip/presentan-luxurylabmx>.

### **3.2 Masificación del Lujo**

Es un proceso de democratización<sup>2</sup>, donde se amplían los mercados mediante la inclusión de productos de marcas de lujo a consumidores de clase media alta. Este fenómeno tiene como fin aumentar las ventas de productos más accesibles económicamente.

Las grandes firmas de lujo lanzan productos accesibles, como llaveros de Carolina Herrera, gafas de Chanel, vodka de Roberto Cavalli, perfumes de Hermes, toallas de playa de Loewe, móviles de Prada o naipes de Gucci, que suponen una importante fuente de ingresos, tanto por volumen como por margen de venta. Las empresas apuntan al mercado *mastigge* (lujo de la clase media), y diseñan marcas que lucen y se sienten como sus hermanas mayores, las marcas de lujo, pero sin los altos precios.

El riesgo de la masificación radica para una marca donde el status es su principal capital, y perderlo sería quedar fuera del negocio. De igual forma, muchas empresas seducidas por el aumento de los ingresos que se derivan de esta estrategia, ponen en riesgo la empresa a largo plazo. La clave para masificar es una extensión de línea con el uso de la misma insignia.

### **3.3 El efecto de marketing en la percepción del lujo**

Las marcas de lujo, se basan en sus estrategias de marketing para llegar y transmitir de la manera indicada a las personas, generando la necesidad de satisfacerse a sí mismos mediante la compra de algún bien o servicio que se considere de lujo. Por eso estas empresas se han enfocado en dos conceptos: la experiencia de gratificarse a uno mismo y el deseo de estabilidad.

Los consumidores no han iniciado ésta tendencia por sí solos, ya que los productores de bienes de lujo han diseñado estrategias de portafolio, comunicación y reducciones en los precios para expandirse a otros mercados. Un ejemplo claro de esto es la marca de automóviles de lujo Mercedes Benz con el lanzamiento de la clase A y B, los cuales son diseños de autos con precios alcanzables para un mayor rango de personas.

---

<sup>2</sup> Carlos Ferreirinha , presidente de MCF Consultoria & Conocimiento de Sao Paulo

Dentro de las estrategias que las marcas de lujo utilizan está la extensión de marca, la cual consiste en lanzar nuevos productos en categorías diferentes a su negocio original, pero sin perder el estilo y la importancia que la marca le dé a estos productos. Los objetivos con los que se extiende una marca son dos principalmente, el primero es para aprovechar la fama y el buen funcionamiento de la marca, como es el caso de las colecciones de zapatos de la marca de maletas Samsonite, los helados Godiva, la pintura para paredes Ralph Lauren, las gafas Chupachups, el Spa de La Prairie o el hotel Palazzo Versace. El segundo objetivo es alcanzar un público al que no consigue llegar con su negocio original. Este objetivo apunta al crecimiento de las ventas a corto plazo debido al volumen grande de compras de artículos con precios menores pero sin ser significativos. No todo el mundo puede comprar un traje de Chanel, pero sí puede acceder a la marca y a la experiencia de poseerla comprando, por ejemplo, el perfume Chanel N° 5.

Para explicar un poco más el mercado objetivo de la masificación del lujo, los describen en algunos artículos como los “mini ricos”, es decir las personas que aspiran ser ricas. Son los individuos de familias de clase media y media alta que en los países desarrollados tienen ingresos anuales de entre 50 y 75 mil dólares/euros (esto varía según el país y el continente), y en cuyo hogar ambos integrantes de la pareja trabajan, siendo la mujer la que toma las decisiones estratégicas de consumo.

¿Qué motiva entonces a estas personas? Lo que motiva a este mercado es la búsqueda de experiencias gratificantes en una estresada vida. Se dice que el lujo nace cuando la necesidad deja de existir, por lo tanto, las marcas de lujo apuntan a descubrir las necesidades secretas y no explícitas de las personas. También hay un término llamado “selfbranding” el cual consiste en satisfacer necesidades personales mediante productos que emocionalmente generen confort y sean atractivos, para verse y sentirse mejor.

Un concepto importante para tener en cuenta dentro del contexto del marketing, es el “selfbranding” (marketing personal), que exige productos que emocionalmente, sean de

confort y atractivos. Esto hace referencia a que el ser humano se manifiesta a través de tres grandes niveles: el racional, el afectivo y el entorno; el racional indica que al ser más caro posee mejores materiales y es de mejor calidad, el afectivo destaca el deseo que siempre tuvo de tener algo de determinada marca, y el entorno influye dado que ese consumidor recibirá halagos de sus amigos y/o familiares por la adquisición.

Una vez contextualizado los términos base de la investigación, se abordara con mayor profundidad sus derivados como; estrategias, consumidores, empresas y demás perfiles del lujo y su inclusión.

## **4. EMPRESAS DE LUJO**

### **4.1 BMW**

La primera empresa de lujo que se investigó fue la BMW, empresa alemana fabricante de automóviles deportivos de lujo y motocicletas, cuya sede principal está ubicada en Munich, Alemania. Además, tiene sede de distribución en varios países, entre los cuales se encuentra Colombia, y en la ciudad de Cali se han establecido dos centros AutoBonn.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la marca BMW es líder en ventas de automóviles de gama alta, es una empresa que brinda a sus clientes “el placer de conducir”, como resalta en su lema, y de acuerdo a esto brinda exclusividad, elegancia y un estilo de vida. Pertenecer a la comunidad BMW es un lujo que buscan los clientes de la empresa, cuyo poder adquisitivo es alto y normalmente practican algún deporte o tienen un hobby, que la organización complementa con sus productos y servicios.

Para entender mejor la empresa de lujo BMW, se hizo una entrevista directa con la Gerente Comercial, Carolina Ramírez, de la sede de distribución AutoBonn de Cali (Barrio Pance), con el objetivo de investigar las estrategias que implementa la marca en consecución de sus objetivos encaminados a la venta de su concepto de “estilo de vida”, vendiendo lujo y exclusividad a sus clientes.

En el anexo No. 2 adjunto se encuentran las preguntas realizadas a la Señora Carolina y de su entrevista se analizó un cuadro comparativo con los objetivos a investigar.

Se establece que BWM, según Carolina, es una empresa con pasión, elegancia, estilo, tecnología y éxito. Esto último, es lo que los clientes potenciales de la marca buscan cuando desean adquirir un automóvil; así mismo, pertenecer a un grupo social selecto de lujo en donde son admirados, elogiados y reconocidos. BMW es una empresa ubicada en el nivel más alto de lujo, que no escatima en investigación y desarrollo; de esta forma, busca la excelencia, preocupándose por perfeccionar detalles, confort y brindar elegancia, lo cual le permite ser reconocida por calidad, diseño y exclusividad.

Como parte de sus estrategias de empresa, crea la “Comunidad BMW”, dando origen a la existencia mundial de los Clubes BMW, siendo una comunidad exclusiva de los poseedores de los productos de la empresa. Por otro lado, la página web oficial de clubes<sup>3</sup> presenta 680 clubes oficiales en el mundo y más de 200.000 miembros inscritos. La organización encargada se llama BMW Clubes Consejo Internacional, la cual se encarga de organizar eventos y compartir experiencias con los clientes. BMW cuenta con comunidades de fans repartidas por el mundo. En países como Estados Unidos y España, por ejemplo, se hallan las concentraciones más exponenciales de esta marca, que es considerada como multitudinaria, celebrando reuniones internacionales anuales y varias regionales al año.

En Cali, existen dos comunidades organizadas por la empresa, la comunidad MotoRad de miembros dueños de motocicletas y la comunidad Mini, a la cual pertenecen los dueños de vehículos MiniCooper. Para MotoRad se hacen tres eventos al año que incluyen a clientes de todo el mundo, y salidas mensuales que se programan de manera local.

BMW cuenta con comunidades de fans repartidas por el mundo. En países como Estados Unidos y España, por ejemplo, se hallan las concentraciones más exponenciales de esta marca, que es considerada como multitudinaria, celebrando reuniones internacionales anuales y varias regionales al año.

La segunda estrategia que se analizó fue los BMW Accesorios, son una gama de prendas de vestir, desde gorras, camisetas, casco, botas, medias, pantalones entre otros para que los clientes sientan el estilo de vida que les brinda BMW en sus prendas, esto les da reconocimiento, estatus y con esto pueden lucir que pertenecen a la lujosa BMW sin salir

---

<sup>3</sup> (<http://www.bmw-clubs-international.com>)

en sus automóviles sino asistiendo a eventos deportivos, clubes sociales y reuniones con los accesorios.

La tercera estrategia, es la constante comunicación entre la marca y los clientes, ya que por medio de correo electrónico e invitaciones exclusivas, la BMW les informa a sus clientes de los nuevos modelos de Motos y Automóviles para que ellos tengan la primicia de conducir y probarlos antes de que estén disponibles para todo el mundo en las vitrinas. Las visitas al concesionario se convierten en algo rutinario y exclusivo para estas personas, ya que siempre están actualizados en los nuevos artículos que BMW trae al país.

La última estrategia que se percibió fue la de temporada, utilizan publicidad muy limpia y sobria para sus publicaciones en revistas, periódicos, vallas publicitarias entre otros. De esta forma, dependiendo del mes utilizan estrategias de precios, descuentos en meses y fechas especiales.

Finalmente, se puede concluir que la BMW es una empresa que no solo busca fidelizar y crear un gran sentido de pertenencia por la marca gracias a las estrategias que implementa, además de brindar un excelente servicio y los productos más óptimos a sus clientes, sino que implícitamente hace de ellos impulsores de la marca al mostrar su estilo de vida y los beneficios que reciben de esta empresa de lujo.

#### **4.2 Mario Hernández**

Mario Hernández es una marca de lujo fundada por quien lleva su mismo nombre; un creador de lujo que visita las tiendas de Nueva York, París, Londres y Hong Kong para dejarse seducir por la creatividad, el diseño, la calidad, pero no para acumular artículos de lujo en su armario.<sup>4</sup> Esta empresa cuenta con más de 50 tiendas en diferentes países de Latinoamérica, pero la visión de su gestor es amplia y por ello vive en constantes planes de expansión y crecimiento.

A pesar de que los precios de los productos aún están lejos de las principales marcas de lujo del mismo segmento, el prestigio de la marca, el concepto de las tiendas, los diseños de los productos y el estilo de vida que ofrece, son factores que utiliza la empresa para sobresalir y mantenerse en el mercado. De igual forma, se concentra en hacer de la

---

<sup>4</sup> <http://m.vanguardia.com/vida-y-estilo/galeria/225901-mario-hernandez-toda-una-vida-empacando>

creciente innovación de los diseños de sus productos, el pilar para llamar la atención de sus clientes.

Hoy, Mario Hernández es una marca internacional que representa una promesa cumplida de moda, excelencia y calidad internacional. La excelencia tanto en su fabricación, en la innovación del diseño y los materiales acompañados, como en la calidad del servicio, es el principio que ha hecho de la marca una protagonista en las capitales mundiales de la moda y en varios países de todo el globo.<sup>5</sup>

Como empresa anualmente presenta una significativa inversión publicitaria, donde el departamento de mercadeo constatan teme está adaptándose a los cambios que presenta el mercado, viendo cómo innovar y cómo mostrar al público, los logros que la marca ha conquistado.

Ahora bien, la clara evolución de esta marca colombiana ha generado diversos frutos, desde reportajes de todo tipo en importantes publicaciones nacionales e internacionales, hasta la capacidad de llevar a cabo donaciones y programas de capacitación profesional, como el premio "Mario Hernández al diseño", el cual este año cumple su séptima versión.

Crear una marca, explotar la publicidad, trabajar por un producto diferenciado y una distribución propia, así como contar con programas de capacitación, son algunas de las estrategias con las que la organización ha logrado evolucionar su sello.

Teniendo en cuenta que Mario Hernández ya es una marca internacional que se enfrenta a la competitividad global a diario, para el consumidor su propuesta de valor debe ser lo suficientemente clara y atractiva como para mantenerse vigente en el mercado. De forma que, es a través del producto: el estilo de vida que perpetua, su diferenciación, calidad, precio y, a través de su servicio: garantía e imagen, que se mantiene una relación con la gente conocedora de un producto de lujo y asequible. (EANBusinessReview)

---

<sup>5</sup> [http://eanbusinessreview.ean.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=96%3Amarion-herandez-un-camino-al-exito&catid=46%3Avolumen-3-numero-1-enero-junio-2013&limitstart=2](http://eanbusinessreview.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=96%3Amarion-herandez-un-camino-al-exito&catid=46%3Avolumen-3-numero-1-enero-junio-2013&limitstart=2)

### 4.3 Insights cualitativos

Como propósito de este trabajo, analizamos un comportamiento y ejecución de estrategias en común que tienen las empresas del lujo. Estas empresas tienen un enfoque mayor hacia sus clientes, ya que su atención, dedicación y productos brindados deben estar en la categoría de los mejores. Los consumidores de lujo buscan en las marcas de prestigio, obtener un estilo de vida, el reconocimiento y placer que les brindan las mismas.

Las estrategias de fidelización y sentido de pertenencia por la marca, son estrategias muy usadas por las empresas de lujo. Este tipo de empresas no concentran su esfuerzo en el volumen de sus ventas, sino en la relación que generaran con cada uno de sus clientes. Esto, empezando por el acompañamiento y la atención que proporciona la compañía al momento de la compra, la entrega del producto y la postventa. Lo anteriormente planteado se conoce como Marketing Relacional (Marín, 2007), el cual permite entender al cliente, sus actuaciones, temores, necesidades, gustos y sus comportamientos, comprendiéndolo como una persona que se desenvuelve en un ambiente específico.

Se evidencia claramente que en la ardua competición por conseguir el éxito en un mercado caracterizado por la proliferación de productos y marcas, cada vez son más las empresas que intentan construir relaciones con sus clientes que sean duraderas, intensas y llenas de significado (Cannon y Perreault, 1999). Las empresas de lujo no son ajenas a lo anterior, así mismo, convierten a sus clientes no sólo en fieles compradores, sino incluso en entusiastas promotores o vendedores de las mismas; constituyen de esta manera, relaciones tan fuertes que componen un estilo de vida, de tal forma que parte de la personalidad y de la identidad de los consumidores viene explicada, al menos parcialmente, gracias a su relación con la empresa. Ese estado de máxima vinculación entre el individuo y la empresa es lo que se ha denominado recientemente en la literatura de marketing la identificación empresa-consumidor.

El concepto de identificación y las relaciones empresa-consumidor han adquirido un importante protagonismo en los últimos años debido fundamentalmente al creciente interés del consumidor por conocer quién está detrás de las marcas y los productos que compra.

Todo ello debe motivar a las empresas y organizaciones en general a dedicar recursos y esfuerzos a fortalecer los vínculos con sus consumidores, para conseguir que éstos lleguen a

un estado de identificación con la organización, en la medida en que dicha identificación constituye un estado de relaciones con el consumidor ideal (Bhattacharya y Sen, 2003). Conforme aumente la proporción de consumidores identificados, la actividad comercial de la empresa, y su cifra de ventas, será menos sensible a cambios en el entorno y a las actividades de marketing de la competencia

## **5. CONSUMIDORES DE LUJO**

### **5.1 Análisis del Consumidor**

Para entender mejor los resultados de esta investigación, es de suma importancia mencionar diversos aspectos que son reconocibles en el comportamiento del consumidor de lujo-lujo.

- Para los consumidores del lujo no es tan importante el precio sino las cualidades de la marca y la experiencia a vivir con esta.
- Este opta por la calidad y durabilidad, principalmente en relojes y joyería.
- Le gusta hacer regalos y se fija en los precios.
- Compra repetidas veces durante la temporada, es leal a las marcas y conocedor del mercado de lujo.
- Prefiere viajar y consumir bienes de cuero, relojes, joyería y electrónicos.
- Es educado, busca exclusividad.
- La relación con los vendedores es importante

Dentro de esta investigación podemos afirmar que el consumidor de lujo no presenta inclinación alguna hacia la aceptación social por medio del uso de marcas de lujo. Su principal prioridad es adquirir artículos que le proporcionen comodidad y permitan en el generar una percepción de calidad. Igualmente se puede identificar que el consumidor de

lujo no es sensible a la publicidad, y el efecto que tienen los anuncios publicitarios en el momento de motivarlo a realizar una compra son prácticamente insignificantes.

Para el consumidor de lujo el precio resulta ser un factor irrelevante a la hora de realizar la compra, sin embargo este juega un papel importante dependiendo del momento que esté viviendo en su entorno laboral y familiar. Este considera que aunque no es un factor de importancia, existe una barrera, pues piensa primero en la relación que hay entre el precio, la función que cumple el producto y la urgencia en que lo necesite.

Este tipo de consumidor es un personaje que más bien piensa en la satisfacción por medio del uso de productos de calidad que aporten status a su vida laboral y personal. El hecho de estar fidelizado con ciertas marcas, es algo bastante relevante dentro su vida cotidiana, más aún cuando se trata de comprar ciertos productos.

Por último, es de suma importancia resaltar el importante papel que juega la generación de confianza por parte de la marca. Dentro de las marcas de lujo, como hemos mencionado al inicio de esta investigación, existen ciertas estrategias que justamente permiten que se genere la confianza en los clientes, logrando así no solo una percepción de calidad, sino también una extensión del producto que incremente la relación entre el consumidor y este.

## **6. EMPRESAS MASIFICADAS**

### **6.1 Perspectivas empresariales**

A continuación se presentará una entrevista realizada a una empleada de la tienda con años de experiencia con el fin de educarnos más alrededor del tema, entender el concepto desde la visión intrínseca de Zara (puertas hacia dentro). Todo lo anterior para sustentar y explicar las estrategias, usos de la marca y detalles que le sorprenderán al lector tanto como a quienes realizamos esta investigación.

La entrevista a mostrar a continuación se grabó, y se extrajo para su traslado al texto de lo más importante mencionado por la empleada de Zara. Es necesario mencionar que se hizo a modo de entrevista tipo cualitativa a profundidad.

## **6.2 Entrevista (empleada de Zara Cali Colombia Almacén ubicado en jardín plaza).**

En respuesta a las preguntas planteadas.

Estefanía Pinzón dependiente 24 horas Zara jardín plaza encargada sección niños.

Dos años de experiencia trabajando en Zara.

*“Zara ofrece beneficios al consumidor principalmente en la parte de diseño, dirigiéndose de las tendencias de cada estación (principalmente invierno y verano), maneja grandes proporciones en los dos climas de las estaciones mencionadas anteriormente. Se basa en los diseños de marcas reconocidas como Louis Vuitton, Armani, Michael Kors, entre otros aun precio asequible dando un valor agregado y diferencial a sus diseños además del precio; hablando del perfil del consumidor de Zara, se puede decir que el consumidor se caracteriza por ser una persona a la que le agradan las tendencias, el mundo de la moda personas sofisticadas elegantes que vistan también en ocasiones casuales, atraer a los clientes a través de el nombre y el voz a voz de los clientes. Además cada ocho días, Zara presenta novedades de diseño ropa, accesorios y calzado (en el local Zara jardín plaza llega a cada martes y sábados colección en calzado cierre).”*

Si hubiese un consumidor entre Lujo Lujo, Lujo medio, y lujo masificado clasificaría a Zara en: Lujo medio porque, los precios varían según los departamentos dentro de Zara y el punto de venta se caracteriza por su elegancia además de ser una empresa internacional llamar la atención de los clientes y considero, que los clientes tienen posibilidad de comprar una prenda desde \$29.900 o \$19.900 siendo prendas básicas tienen valores agregados como rayas y detalles. Considero que la diferenciación de Zara se basa la moda el diseño y la organización en el punto de venta, es decir la posición de cada producto no está ubicado en la pared resaltando buen merchandising en el punto de venta). Todos los prendas tiene

una ubicación estratégica, Por ejemplo los frontales se pone aquellas prendas que tiene más importe como ropa de exteriores, siempre se arma el outfit en los frontales y la colección completa de calzado se encuentra en la parte de abajo que se fusiona con el outfit ubicado en los frontales mencionados anteriormente. El saber que el cliente no necesita mucha asesoría acerca de cómo vestir pues la parte de los frontales de las paredes tiene el vestuario organizado de tal manera que se pueda combinar entre sí a la perfección.

Personalmente yo consumo ropa de Zara trabajando para la marca pues identifico el diseño a mi agrado y considero ha mejorado mi gusto al vestir.

El establecimiento se divide en varias zonas, sección señoras que es la que tiene más importe y se conociera es para las personas con mayor presupuesto, Ésta se encuentra en el primer piso. A la sección caballero. En los últimos años la sección caballero es la parte que más ha vendido en el local, Zara Colombia principalmente cuenta a estas horas del mayor número de ventas a comparación de otros países por esta sección. En el segundo piso de local se encuentra la sección "trafa" que significa señoras y jóvenes con un estilo más deportivo y casual. Al lado de esta sección encontramos la zona de niños que se divide en subsecciones que son niños niñas y baby's y por último en este piso encontramos la bodega; es de vital importancia mencionar que las paredes se manejan por colecciones.

En el punto de venta Zara no tiene olor, el aroma que se siente es el de la ropa nueva y la música que ambiental el almacén es en inglés estilo pop, pop-rock y hip-hop todos los años la música se actualiza con los hits del momento, sin dejar atrás algunos clásicos.

Luego de realizar esta entrevista podemos analizar que efectivamente Zara es una tienda de ropa, donde el cliente es una ficha clave, pues desde la ambientación del establecimiento y el merchandising hasta el mercadeo voz a voz son estratégicos para sus ventas.

Para Zara, su mejor aliado es el diseño y la sensación estilizada de la moda, la experiencia al entrar a una tienda Zara siempre serán sofisticadas y elegantes.

Zara forma parte del lujo masificado que actualmente esta cogiendo fuerza. Los precios son realmente asequibles y las prendas no dejan de tener ese efecto moderno y lujoso aunque el precio no sea el mas elevado, muchas veces la marca al ya estar posicionada en el mercado

como una de prestigio facilita el consumo aspiracional donde lo mas importante es satisfacer el ego.

Cuando preguntamos a la entrevistada sobre la calificación de Zara como lujo – lujo, medio o masificado, podemos observar que es difícil identificar en que sector esta para alguien que no trata mucho el tema de la masificación del lujo, lo que si esta claro es que no es lujo-lujo debido al posicionamiento de la marca es entendible que suela causar confusión a la hora de decidir en que categoría ubicarla.

Sin embargo no deja de ser uno de los casos mas exitosos de la masificación del lujo, pues sus estrategias en merchandising y tiendas son un claro ejemplo de lo que es el lujo masificado.

### **6.3 CASO H&M**

En esta ocasión presentaremos el caso de las tiendas H&M donde se puede evidenciar un co-branding importante, pues esta compañía actualmente tiene como estrategia comercial usar marcas importantes pero al tiempo masificadas logrando lo mejor entre dos mundos. Ropa de marcas masa y marcas de lujo, siendo esto un riesgo para las colaboradoras que actualmente en su lista encontramos; a Gucci, que se arriesgo por abarcar un nuevo mercado sin perder su esencia, el lujo. Actualmente es una de tantas marcas que podemos encontrar en esta tienda, una mezcla entre prendas de bajo costo, y prendas de marcas importantes como la antes mencionada.

Gucci tomo un riesgo que muchas aun no toman, sin embargo la tienda H&M es un éxito y se ha expandido en mas de 5 países entre esos Colombia, además la ropa que se puede encontrar de esta marca de lujo, aunque no sea la misma colección que venden en las calles de Madrid, en las de Paris o en las tiendas especializadas, la colección es diferente porque el publico objetivo es diferente.

H&M está creciendo con calidad, sostenibilidad y alta rentabilidad. H&M ofrece una amplia y variada gama de moda para todo el mundo y sigue inaugurando nuevas tiendas y la venta online. Aún hay margen de expansión del grupo tanto en mercados existentes como en nuevos países. H&M continúa creciendo con un enfoque centrado en la calidad, la sostenibilidad y una rentabilidad continuada.

El objetivo de crecimiento de H&M es aumentar el número de tiendas en un 10-15% al año, así como también las ventas en unidades comparables. La expansión incluye H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday, & Other Stories y H&M Home.

Este fuerte ritmo de expansión se mantiene en 2015 con un total de 400 nuevas tiendas más. China y Estados Unidos son dos de los países con mayor expansión en estos momentos y también vemos grandes posibilidades de crecimiento en mercados nuevos y actuales, como se menciono anteriormente. **Fuente: H&M.com octubre 2015**

En el caso anterior quisimos dar a entender al lector que hay marcas que toman el riesgo, pero, otras sin embargo creen perder su valor es posible que en los primeros años de haber expandido fronteras de mercado se obtengas beneficios. A largo plazo la historia podría ser diferente. Los clientes aspiran a tener exclusividad pues es claro que para ellos y en general no es tan importante el precio sino las cualidades de la marca que con el tiempo se pueden perder totalmente para quienes la perciben como única.

#### **6.4 Estrategia de Marketing de Zara.**

Zara es una marca considerada por expertos por el monstruo de indetex. El diseño, la renovación, y todo lo que se encuentra en su punto de venta genera recordación y voz a voz, la forma mas cómoda, real, difícil y exitosa de hacer publicidad.

Zara no destina inversión en publicidad, sino a las tiendas. No destina dinero a campañas por medios, y mucho menos aquellos medios llamados ATL. El presupuesto que destinan las otras empresas de ropa y confecciones Zara lo dedica a pagar alquileres mas altos por la ubicación de sus tiendas, un excelente escaparate y una imagen de marca intachable en punto de venta.

Todo lo anterior se resume en una palabra: “Merchandising”; La organización en punto de venta es de vital importancia porque desarrolla los sentidos de quienes visitan los almacenes.

Entre las tiendas mas visitadas y prestigiosas de Indetex encontramos a Zara en :

- *Barcelona, en Paseo de Gracia, un sitio solo reservado para marcas como Louis Vuitton, o Armani, con prendas que oscilan entre los 300€ y los 2000€ de media cuando Zara tiene prendas desde 2€ hasta los 50€ de media*
- *Tokio, en la mejor zona con un edificio de 6 plantas*

- *Roma, con otro edificio de 4 plantas y mas de 3000 metros cuadrados*
- *Nueva York, en la famosa 5ta Avenida*
- *...entre otras tantas*

**Fuente: Guernik.com. Noviembre 13 de 2015.**

Actualmente en cuanto a ciclo de vida del producto Zara se encuentra en una madurez sostenida. Es decir que a través de los años ha sabido estar presente en el top de la mente de sus clientes y con su constante renovación, su variedad y sus precios se prevé que continúe de esta manera; sin embargo se han dedicado este ultimo par de años en buscar diseñadores prestigiosos los cuales respaldan la marca con líneas de ropa lo que se puede decir que es el uso de una publicidad sutil, recordando que esta marca es elegante sofisticada y actual. Zara hace promoción de ventas dos veces al año, en enero y agosto para rebajas; las ofertas se quedan y van aumentando hasta que la mercancía se venda. Además las rebajas se encuentran en las zonas mas visibles de la tienda entre la caja y los probadores a la vista de los clientes.

A nivel de venta personal, (mencionado anteriormente), los empleados de Zara llevan un perfil elegante, siempre se encuentran uniformados. Las mujeres en traje de sastre y los hombre de camisa gris y pantalón, manteniendo un orden de limpieza impecable y según las tendencias que manejan que son: University, Street, Macarra y Gitano.

Con respecto a política de precios Zara posee distintos precios en cada país, según el poder adquisitivo del segmento del mercado objetivo, la competencia, y el costo salarial. se determina el margen de utilidad deseado y la diferencia del costo de la producción de la prenda y la eliminación de stocks.

Los ejemplos presentados anteriormente tuvieron varias partes, y muchos asuntos que quedan a la espera de estrategias nuevas de marcas masificadoras. Las marcas de lujo están implementando cada vez mas estrategias para fomentar las ventas y la recordación de marca diversificando sus mercado. La segmentación es un punto clave pues, saber diferenciar al publico objetivo permite que no se pierda la esencia de una empresa que desea que su marca de lujo pueda sacar líneas de producto con un precio mas bajo, sin perder su visión trascendental de la compañía y descuidar a los redituables existentes.

Desde la perspectiva de las empresas estamos en la evolución de las marcas, muchas se dedican solo a la masificación como Zara y H&M, y muchas otras que nacen con fin de clientes gold estas explorando sutilmente un mercado lleno de oportunidades, que el día de hoy ha generado resultados de cifras positivas en los estados financieros de marcas como CH.

## **7. CONSUMIDOR MASIFICADO**

Por ahora, podemos decir que el Consumidor Masificado es aquel Busca realce, prestigio y aceptación social, a través del lujo masificado con precios accesibles.

Dichos consumidores manejan un concepto de lujo aspiracional que definiremos mas adelante .

### **7.1 Lujo Aspiracional**

Hay un equilibrio entre marca y precio, es decir, hay masificación del lujo. Es un lujo accesible que está al alcance del consumidor de clase media, satisfaciéndoles necesidades de autoestima y de reconocimiento social. Se acerca a los consumidores para ayudarles a mejorar o a comprender aspectos sociales y de identidad personal, induciendo al consumidor a aspirar a un estilo de vida determinado.

### **7.2 Investigación**

El trabajo de investigación se llevó a cabo a través de un método cualitativo. Se realizaron entrevistas en profundidad a personas que se acercaran al perfil de consumidor masificado que estábamos buscando. Para identificar y analizar las razones y las motivaciones en las decisiones de compra, se trabajó en función de las siguientes variables : Public self consciusnes( ser social);Brand self congruecy(congruencia de su ser social con las marcas que consume);Brand loyalty(lealtad a la marca);Conspicus comsuption(consumo conspicuo)Purchase intetion(intención de compra);Self-esteen(autoestima).

Como guía para identificar los factores de los consumidores masificados de manera cualitativa en las entrevistas en profundidad se analizaron dichas variables de las cuales en los siguientes verbatims:

### 7.3 Verbatims

- “Que tiene algún vacío que está llenando con todas esas cosas materiales”
- “me preocupo si tengo el cabello feo o no y todo eso y todos los días me preocupo”
- “de pronto no está obteniendo lo que quiere en la vida entonces al menos comprar lo que quiere para poder sentir esa satisfacción que no está teniendo en otros aspectos de su vida”
- . “Pues o sea si se preocupa como normal como que quiere verse bien y estar bien presentable no me parece raro me parece que es normal”
  
- “pero cada que tengo plata o ahorro voy a ver de que me antojo”
- “uno se aburre de parecer siempre igual de ponerse siempre lo mismo, pues yo me aburro de verme todas las semanas con la misma ropa”
- “No tengo como un patrón establecido cuando simplemente me gusta algo y lo puedo comprar pues lo hago”
- “uno quiere verse diferente como renovar algo”
- “tenga cosas como con el estilo actual que sean como diferentes chéveres como jóvenes y aparte de eso que me hormen por que yo no encuentro ropa fácil entonces si yo encuentro una marca que a mi la ropa me queda bien para mi esa marca es perfecta”
- Bueno para mi una buena marca es una marca como que se ajuste a mi personalidad que yo me sienta identificada con los valores y las características de esa marca como que toda su comunicación me llegue a mi y me haga sentir como que yo quiero ser identificada como una persona que usa esa marca

- “yo quiero ser identificada como una persona que usa esa marca eso es como sin tener en cuenta como que sea de buena calidad que los productos de esa marca sean realmente buenos pero entonces mas como por el lado de que tanto me identifico yo con esa marca”
- “por lo que te digo yo no me caso con marcas a mi lo que mi interesa es si pareció bonito y si lo puedo adquirir y si me luce”
- “es que yo no me guio por la marca me guio por lo que me guste si yo veo algo que me guste pues lo cojo, solo digo que en Stradivarius generalmente me gustan las cosas”
- “pero es por lo que te digo no es porque sea la marca sino porque es el único pantalón que a mi me horma y yo para que me voy a comprar otro pantalón si no me queda bien yo quiero ir a la fija y buscar la marca que yo ya se que a mi me queda”
- como dije antes dependiendo de la categoría del producto si es un producto pues normal como algo de ropa o algo así yo creo que si podría ir a otra tienda mas no me iría a otro centro comercial
- “que me parezca muy chévere y yo diga como que realmente me gusta esta marca y como que si fuera una persona literal esta marca seria como mi amiga osea que realmente me llegue”
- “primero que tenga diversidad que no sean los mismos modelos de siempre que no tenga lo mismo que todas las otras tiendas”
- “Si tiene cosas bonitas pues si me gusta no pues para que entro si me parece bonito pues ya entro a mirar otras cosas que tan caro es si la tela es buena”
- “Si por como se me vea, si lo compro es porque me gusto y esta bien para mi”
- “Por eso que me gusta sentir que tengo algo nuevo en mi que no estoy usando lo mismo de siempre que no me veo igual que siempre que puedo cambiar”
- “Si yo considero que me traen satisfacción pues cuando compro algo que quería mucho me siento muy muy satisfecha de tenerlo o digamos que es un antojo asi rápido que entre a una tienda me gusto una blusa y me la compro también me hace sentir satisfecha si creería que todas las compras me traen satisfacción”

## 7.4 Análisis

Necesidades de información	Análisis
<b>Self-esteem (autoestima)</b>	-Podemos ver que el consumidor como método de para no pensar que su autoestima esta afectada para que su proceso de compra se de consumidor conspicuo diciendo que su actuar es normal porque es socialmente aceptado
<b>Purchase intention (intención de compra)</b>	En su intención de compra prima el querer cambiar no sentirse igual todo el tiempo, significa que buscan un cambio para no vestirse siempre de la misma manera igual o para estar actualizados el tipo de consumidor conspicuo siempre busca realzar dichas características las cuales pueden estar supeditadas a las tendencias de moda o simplemente relatar con cambios.  .Cabe resaltar que su decisión en la intación de compra es propia por que si pueden lo hacen, pero no es una determinante solamente que puedan si no también que lo necesiten de una u otra manera
<b>Brand Consciuousness (conciencia de marca)</b>	.Los consumidores Son conscientes de que la marca usa cierto estilo por alguna razón y buscan que lo que su consumo se ajuste a las marcas mas parecidas a ellos o que congenian con su estilo de vida.
<b>Conspicuous consumption (consumo conspicuo)</b>	-Se pondría plantear que hay dos aspiracionales marca y diseño los dos afectados por la calidad y ver si eso se podría cuantificar de alguna manera para poder medir dicho consumidor de una manera mas precisa
<b>Brand self-congruency (congruencia de su ser social con las marcas que consume)</b>	Los consumidores conspicuos Buscan marcas que resalten su individualidad o que sientan igual de cercanas a las otras marcas porque tienen características similares como buenos diseños o cierta calidad.  También quieren que su ser social sea resaltado de alguna manera por dicha razón se refieren a todo como "bonito o algo que me guste" porque sienten que eso los va ser no solo sentir mejor con ellos si no que los va hacer resaltar frente a los demás.
<b>Public self consciuousnes (ser social)</b>	El ser social se ve reivindicado por el actuar de los consumidores esto lo podemos ver cuando dicen que se sienten satisfechos con sus comprar o que les gusta comprar por que si se sienten satisfechos lo van a usar en algún entorno social.

Tabla No. 1(análisis de entrevistas)

## 8. CONSUMO CONSPICUO

El origen del concepto de consumo conspicuo es del sociólogo y economista estadounidense Thorstein Veblen, a finales del siglo 19. Su reconocimiento se debe a libros como *La teoría de la clase ociosa* y *La teoría de la empresa económica*, en los que critica la evolución de la sociedad y la economía de su país, basada en la distinción entre las clases

sociales. En economía, “un bien Veblen”, es un bien que posee una curva de demanda con pendiente positiva, es decir, que al aumentar su precio también aumenta su cantidad demandada; en vez de disminuir como lo plantea la ley de la oferta y la demanda. Esto es debido a ser un bien de lujo, ya que al aumentar su precio la gente lo consume más debido a que ahora es más exclusivo. La idea principal que plantea el autor es que “es un consumo similar al de los jefes de tribu, que llevan una corona, una capa o collares que los distinguen del resto, mostrando su posición social” (Veblen, 1899). El consumo conspicuo es un término usado para describir el gasto en bienes y servicios adquiridos principalmente con el propósito de mostrar la riqueza y de recibir reconocimiento de la sociedad, es decir, tener o mantener un estatus social alto ante un grupo social, y así, obtener una valoración social basada en los bienes adquiridos y mostrados.

Esto significa que, en cierto sentido, el consumo conspicuo puede considerarse como una motivación general de compras, ya que las personas compran los productos de marca para adquirir una imagen personal positiva ante la sociedad, donde sus productos muestran a otros su capacidad adquisitiva y su estatus alto. Algunos productos basan su consumo en la posibilidad de identificar a su comprador en un lugar alto de la jerarquía social: un Rolex, por ejemplo, o un Mercedes Benz. Incluso, la asistencia a ciertos restaurantes y clubes. (Girondella,2013).

Como afirma Girondella (2013) “una base fundamental de estos productos adquiridos para mostrar un estatus social alto, es su escasez, es decir, solamente unos pocos los pueden tener, generalmente por causa de un precio muy alto”. Actualmente, en la masificación del lujo, donde hay mayor accesibilidad económica a las marcas de lujo se pierde el valor percibido hacia las marcas con exclusividad y aumenta el consumo conspicuo. Por ejemplo, la compra de un Porsche podría corresponder a la búsqueda de estatus frente a otros, lo cual se entiende como consumo conspicuo y explica algo de la conducta de compra; pero también, puede ser que obedezca al deseo de conducir un gran automóvil en personas que tienen esa pasión. Este último comportamiento es de un consumidor de lujo no conspicuo. El autor afirma que “las marcas y productos tienen más de un efecto en la búsqueda de estatus social. Es real la existencia de productos que tienen la cualidad de creer que ellos dan cierta imagen a quien los compra” (Girondella, 2013). La ropa es una buena categoría

de productos que pueden ser comprados para ayudar a la persona a comunicar a otros la imagen deseada. Por ejemplo, ropa conservadora de negocios como Brooks Brothers, ropa sport como Diesel y una gran variedad de marcas, cada una con su personalidad percibida, que permiten hacer juicios o estereotipos sobre las personas.

También es importante aclarar que puede haber casos de consumo conspicuo dentro de clases socioeconómicas. Por ejemplo, lo que un Bentley puede significar un cierto nivel social, lo puede también establecer un Ford Fiesta en otro, o un televisor de pantalla plana en un nivel aún más bajo. En segmentos de ingresos bajos se ha comentado el estatus que da la fiesta de 15 años de las hijas. La percepción del consumo conspicuo varía dependiendo de la clase social y de la idea de valor que tiene cada persona, es de valor subjetivo. (Girondella, 2013).

## **9. CONCLUSIONES**

En primer lugar, desde la perspectiva de las empresas de lujo, éstas se caracterizan por implementar estrategias de alta relación con el cliente. El cliente es el centro de atención e importancia para las marcas de lujo, ya que estas brindan con sus productos un estilo de vida y un reconocimiento que solo lo obtienen mediante la compra y el uso de este tipo de artículos. Se evidencia claramente en los estudios realizados, que en primera instancia, el producto o servicio que es proporcionado por una marca de lujo se rige por una alta calidad y unos estándares universales, pues son estos principios los que le han permitido a este tipo de marcas posicionarse nacionalmente y a nivel global. Desde otro ángulo, siendo igual de relevante, cabe resaltar, que las marcas de lujo satisfacen las necesidades de su segmento, sin embargo, no por esto, dejan de involucrarse con sus clientes, debido a que entienden que de esta relación recíproca dependerá su estancia en el mercado.

Es importante tener en cuenta que el mundo actual no hace parte de un mercado de competencia perfecta, por el contrario, cada día entran y salen empresas y organizaciones sin importar su tamaño, lo que incentiva a la libre competencia. Es aquí donde las empresas deben entender que aquellos que las mantendrá en pie, no sólo hace referencia a la diferenciación del producto o servicio que ofrezcan, sino a la relación que sostengan y hagan perdurar con su demanda de consumidores. Por tanto, el marketing relacional es una

estrategia que las empresas de lujo deben aplicar, sin importar su tamaño y alcance, lo cual les permitirá tener poder sobre su mercado, a pesar de no tener el poder de controlarlo en su totalidad.

En segundo lugar, a partir de la investigación realizada se puede concluir que el consumidor de lujo no presenta inclinación alguna hacia la aceptación social por medio del uso de marcas de lujo. Su principal prioridad es adquirir artículos que le proporcionen comodidad y permitan en el generar una percepción de calidad. Por otro lado, el consumidor de lujo no es sensible a la publicidad, y el efecto que tienen los anuncios publicitarios son prácticamente insignificantes. Así mismo, para este consumidor el precio resulta ser un factor irrelevante a la hora de realizar la compra, sin embargo, juega un papel importante dependiendo del momento que esté viviendo en su entorno laboral y familiar.

Posteriormente, las marcas de “lujo, lujo” están implementando cada vez más estrategias para fomentar las ventas y la recordación de marca diversificando su mercado. La segmentación es un punto clave, ya que saber diferenciar al público objetivo permite que no se pierda la esencia de una empresa que desea que su marca de lujo pueda sacar líneas de producto con un precio más bajo, sin perder su visión trascendental de la compañía y descuidar a los redituables existentes.

Ahora bien, se entiende que las empresas están en la evolución de las marcas, muchas se dedican solo a la masificación como Zara y H&M, y muchas otras que nacen con fin de clientes gold estas explorando sutilmente un mercado lleno de oportunidades, que el día de hoy ha generado resultados de cifras positivas en los estados financieros de marcas como CH.

No obstante, al determinarse tres perfiles de consumidores de lujo, se estableció que las variables más acertadas para evaluar en los consumidores de lujo masificado son: Public self consciusnes (ser social), Brand self congruecy (congruencia de su ser social con las marcas que consume), Brand loyalty (lealtad a las marcas), Conspicuous consumption (consumo conspicuo), Purchase intention (intención de compra), Self-esteem(autoestima).

Ulteriormente, se logra encontrar tendencias en el consumidor masificado dado que su respuesta fue siempre parecida o iba encaminada hacia un aspiracional no solo de marca si no un aspiraciones de diseño y/o moda. De igual forma, se validó el modelo de consumidor de lujo masificado que se había planteado, y esto se hizo mediante entrevistas a profundidad donde se hallo semejanza con dichos modelo. Además, se descubrió un consumidor aspiracional nuevo, el cual se denominó “aspiracional de diseño y/o moda”, el cual aplica para los consumidores de lujo dentro del contexto Colombiano.

## 10. Bibliografía

El Marketing del Nuevo Lujo; Publicado por Juan Hernández Aguirán Sello:  
Primera Avenida Zaragoza, España, 2011.

Sarah Giovannini; Yingjiao Xu; Jane Thomas , (2015), "Luxury fashion consumption and Generation Y consumers", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 19 (1), 22 - 40

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/>

THINK&SELL. (n.d.). Retrieved May 28, 2015, from <http://thinkandsell.com/blog/diferencias-entre-el-marketing-de-productos-de-lujo-y-el-de-productos-de-consumo/>

Marketing de lujo. (n.d.). Retrieved May 28, 2015, from [http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=estudios realizados en europa sobre marketing de lujo &btnG=&lr](http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=estudios+realizados+en+europa+sobre+marketing+de+lujo+&btnG=&lr)

Gerente.com El Portal de Negocios. (n.d.). Retrieved May 28, 2015, from <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=903>

The mass marketing of luxury. (n.d.). Retrieved May 28, 2015, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681398900234>  
luxurylab.mx. (23 de Septiembre de 2011). <http://www.glits.mx/blog/newssip/presentan-luxurylabmx>.

Planelles, D. M. (Marzo de 2013). <http://www.harvard-deusto.com/articulo/El-concepto-de-lujo-un-enfoque-estrategico>.

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/la-columna/el-futuro-de-las-marcas-de-lujo/>.

Enrique Meyer. (Noviembre de 2013). <http://www.todomanagement.com/?p=102>.

Mónica Díaz Bustamante (2012). <http://www.elprints.ucm.es/2085/1/T34403.pdf>.

<http://www.definicionabc.com/general/lujo.php#ixzz3Vu3OKsI0>

Susana Campuzano. (2007). "El Universo del Lujo: Una visión global y estratégica de los amantes del lujo". McGraw-Hill / Interamericana de España.

José María Cubillos. (2008). "Marketing Sectorial". Capítulo 10: Marketing de Lujo. ESIC EDITORIAL.

## 11. ANEXOS

### Transcripción de la entrevista

#### Datos Personales

Género: Femenino

Edad: 21

Estrato Socioeconómico: 6

Entrevistador: ¿Qué representa para ti una buena marca, en cuanto a vestuario y accesorios?

Entrevistado: Para mí una buena marca debe representar la calidad y el estilo que identifica a cada marca y obviamente que se ajuste a mi personalidad y me sienta bien.

Entrevistador: A qué te refieres con reflejar exclusividad?

Entrevistado: A lo que me refiero es que digamos cuando yo vaya a algún restaurante, evento o discoteca no hayan varias mujeres con mi mismo vestido, bolso o zapatos.

Entrevistador: ¿Qué marcas de lujo conoces?

Entrevistado: Algunas de las marcas que conozco son Michael Kors, Louis Vuitton, Gucci, Coach, Carolina Herrera, Salvatore Ferragamo, Yves Saint Laurent, Dolce Gabbana, Chanel, Giorgio Armani, Hermes, Givenchy, esas son las que más recuerdo.

Entrevistador: ¿Qué marcas usas?

Entrevistado: Las marcas que uso normalmente son Michael Kors, Coach, Carolina Herrera, Armani Exchange y Hollister.

Entrevistador: ¿Qué percepción tienes de esas marcas que nombraste anteriormente?

Entrevistado: Eee... lo que pienso de esas marcas que son las que me gustan, es que en sus diseños uno puede verse con elegancia, con clase y estilo, y además con algunas marcas que uno se siente más identificado uno se siente bien y más cómodo con lo que tiene puesto.

Entrevistador: ¿Dónde sueles comprar estas marcas?

Entrevistado: Mmm... por ejemplo lo que tengo de coach lo compré por la página de Amazon y de las otras marcas si compro imitaciones.

Entrevistador: ¿Cada cuánto compras?

Entrevistado: Cuando viajo trato de comprarme mucha ropa y bolsos de esas marcas y otras veces cuando tengo plata miro que hay en Amazon o las imitaciones a ver de qué me antojo. A mí me gusta mirar siempre que hay nuevo para tratar de verme diferente cuando salga.

Entrevistador: ¿Crees que cuando usas estas marcas, podrías causar una buena impresión ante la gente?

Entrevistado: Si, definitivamente sí creo que uno puede reflejar un estilo particular y verse bien, si uno está bien arreglado uno resalta y causa una impresión buena.

Entrevistador: Te identificas con las marcas que usas?

Entrevistado: Si me identifico mucho con ellas, cada marca es diferente pero me gustan todas porque van con mi estilo. Y además dan el toque femenino para uno verse bien arreglada en la calle.

Entrevistador: ¿Qué sientes con esas marcas?

Entrevistado: Me siento bien y me siento muy femenina.

Entrevistador: ¿Estas marcas te hacen sentir bien contigo misma o sentir bien dentro de la sociedad?

Entrevistado: Pienso que las dos, osea me da satisfacción personal, porque es importante sentirse uno bien con uno mismo, pero también me parece importante crear una buena imagen en la gente con lo que uno usa.

Entrevistador: ¿Qué te motiva usar determinada marca?

Entrevistado: Lo que me motiva a usarlas es que son marcas conocidas en todo el mundo, tienen diseños exclusivos y pues son marcas fuertes y poderosas.

Entrevistador: ¿Tienes fidelidad con esas marcas?

Entrevistado: Mmm...tal vez con Coach que es la marca que compro por Amazon, pero la verdad no me caso con las marcas solo veo si me queda bien y me horma bien.

Entrevistador: Si estas marcas fueran personas ¿cómo las describirías?

Entrevistado: Si Michael Kors, Carolina Herrera o Coach fueran personas las describiría como alguien fashion, elegante, con clase y es alguien que sobresale con lo que usa.

Entrevistador: ¿Cómo describes esa persona socialmente?

Entrevistado: Es una persona muy extrovertida, sociable, que se preocupa por que la vean bien arreglada.

### ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Necesidades de Información	Verbatims	Análisis
<b>Autoestima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Osea me da satisfacción personal, porque es importante sentirse bien con uno mismo”.</li> <li>• “Eee...Lo que pienso de esas marcas que son las que me gustan, es que en sus diseños uno puede verse con elegancia, con clase y estilo”.</li> <li>• “Y además con algunas marcas que uno se siente más identificado uno se siente bien y más cómodo con lo que tiene puesto”.</li> </ul>	<p>Las marcas generan en esta persona cierta autoestima, ya que al usarlas se siente bien, cómoda y satisfecha. Además asegura que con sus diseños puede verse como alguien elegante y con clase.</p>

Necesidades de Información	Verbatims	Análisis
----------------------------	-----------	----------

<p style="text-align: center;"><b>Intención de Compra</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Cuando viajo trato de comprarme mucha ropa y bolsos de esas marcas y otras veces cuando tengo plata miro que hay en Amazon o las imitaciones a ver de qué me antojo”.</li> <li>• “A mí me gusta mirar siempre que hay nuevo para tratar de verme diferente cuando salga”.</li> </ul>	<p>A la hora de la decisión de compra, esta persona no está determinada por factores económicos, le gusta comprar para actualizarse y verse diferente frente a los demás. Aquí se puede ver un comportamiento conspicuo, es decir, quiere realzar frente a la sociedad con lo que usa.</p>
---	--	--

Necesidades de Información	Verbatims	Análisis
<p style="text-align: center;"><b>Consumo Conspicuo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Si, definitivamente sí creo que uno puede reflejar un estilo particular y verse bien, si uno está bien arreglado uno resalta y causa una impresión buena”.</li> <li>• “Si me identifico mucho con ellas, cada marca es diferente pero me gustan todas porque van con mi estilo. Y además dan el toque femenino para uno verse bien arreglada en la calle”.</li> <li>• “Pero también me parece importante crear una buena imagen en la gente con lo que uno usa”.</li> <li>• “Si Michael Kors, Carolina Herrera o Coach fueran personas las describiría como una persona fashion, elegante, con clase y es alguien que sobresale con lo que usa”.</li> </ul>	<p>Asegura que cuando usa marcas como Michael Kors, Coach, Carolina Herrera, Armani Exchange y Hollister, resalta y crea una imagen positiva de su aspecto ante la sociedad. También menciona que estas marcas tienen personalidades diferentes pero más sin embargo, se identifica con cada una de ellas, comunicando y reflejando exclusividad, feminidad y clase cuando sale.</p>

Necesidades de Información	Verbatims	Análisis
<b>Lealtad a las Marcas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Mmm...tal vez con Coach que es la marca que compro por Amazon, pero la verdad no me caso con las marcas solo veo si me queda bien y me horma bien”.</li> <li>• “Para mí una buena marca debe representar la calidad y el estilo que identifica a cada marca y obviamente que se ajuste a mi personalidad y me horme bien”.</li> </ul>	<p>Tiene fidelidad de marca con Coach pero fácilmente puede cambiarse a otra marca que le horme mejor. Se puede catalogar como un consumidor con mayor inclinación hacia aspectos como el diseño y estilo, los cuales se ajusten a su personalidad.</p>

Necesidades de Información	Verbatims	Análisis
<b>Ser Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Pienso que las dos, osea me da satisfacción personal, porque es importante sentirse uno bien con uno mismo, pero también me parece importante crear una buena imagen en la gente con lo que uno usa”.</li> <li>• “A mí me gusta mirar siempre que hay nuevo para tratar de verme diferente cuando salga”.</li> <li>• “Si, definitivamente sí creo que uno puede reflejar un estilo particular y verse bien, si uno está bien arreglado uno resalta y causa una buena impresión”.</li> </ul>	<p>Para la persona entrevistada es esencial resaltar socialmente, es decir, trata de verse diferente y de causar buena impresión, mostrando su ropa y sus accesorios de marca. Sin embargo, primero es importante que la persona se sienta bien con ella misma, y así, buscará resaltar su ser social en cualquier entorno.</p>