



**COMUNICACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO**

*De la marca y el fabricante a la marca y el consumidor*

**ANA PAULA GÓMEZ MADRIÑAN**

**VALERIA MENESES RAMÍREZ**

**PROYECTO DE GRADO II**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**JUAN ANTONIO GUDZIOL**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**23 DE MAYO DE 2016**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	4
PALABRAS CLAVE .....	4
ABSTRACT.....	4
KEY WORDS.....	5
INTRODUCCIÓN .....	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN: .....	6
OBJETIVO GENERAL:.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	6
Perspectiva del Fabricante:.....	6
Perspectiva del Consumidor:.....	6
NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	7
PROPOSICIONES.....	7
Perspectiva del Fabricante:.....	7
Perspectiva del Consumidor:.....	7
MARCO TEÓRICO.....	8
Historia y Conceptualización del Lujo .....	8
Marcas de lujo en la actualidad .....	10
Masstige.....	12
Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	13
Teoría De La Autodeterminación TAD.....	15
Metas Intrínsecas y Extrínsecas.....	16
CAPÍTULO I: FABRICANTES DE LAS MARCAS DE LUJO .....	18
1.1 ¿Quiénes son? .....	18
1.2 ¿Qué los motiva a producir?.....	19
1.3 Estrategias de comunicación de las marcas de lujo: Caso Carolina Herrera.....	22
1.3.1 Historia de la marca.....	22
1.3.2 La marca a nivel mundial .....	23
1.3.2.1.Estrategias de marketing de la marca a nivel mundial .....	25
1.3.3 La marca a nivel nacional.....	26
1.3.3.1Estrategias de marketing de la marca a nivel nacional.....	26
1.3.4 Conclusión para la marca CH Carolina Herrera.....	30
CAPITULO II: CONSUMIDORES DE LAS MARCAS DE LUJO.....	30
2.1 ¿Quiénes son? .....	30
2.2 ¿Qué los motiva a consumir?.....	32
2.3 Percepción del consumidor colombiano acerca del lujo: Verbatims.....	34
2.4 Percepción de la marca: Caso Longchamp.....	36
2.4.1 Historia de la marca.....	36
2.4.2 Posicionamiento de la marca en el mundo .....	38
2.4.2 Posicionamiento de la marca en Colombia .....	39
2.4.2.1 Percepción del consumidor colombiano acerca de la marca.....	40
CONCLUSIONES .....	43

BIBLIOGRAFÍA .....	45
ANEXOS .....	<b>¡ Error! Marcador no definido.</b>

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 .....	47
OBSERVACIÓN: CAROLINA HERRERA – C.C. UNICENTRO .....	47
ANEXO 2 .....	48
<u>Desarrollo de la entrevista</u> .....	49
Entrevista 1 .....	50
Entrevista 2 .....	58

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo pretende analizar la comunicación y la percepción de las marcas de lujo con un enfoque desde el fabricante por medio del caso de la marca Carolina Herrera CH y desde el consumidor con el caso de Longchamp. Se evaluaron las necesidades del consumidor que satisfacen estas marcas, al igual que el impacto, social, cultural y económico. Se identifican patrones de exhibición del producto mediante estrategias de comunicación, que permiten reforzar las relaciones con los clientes, al establecer vínculos duraderos con la marca. Finalmente, se llega a la conclusión de que las marcas de lujo emplean las estrategias de masificación para ampliar su participación en el mercado y además que existen valores implicados en el proceso de decisión de compra: valor funcional, individual, financiero y social.

## **PALABRAS CLAVE**

Marcas de lujo - Lujo conspicuo - Masificación del lujo - Masstige - Estrategias del lujo

## **ABSTRACT**

The following paper analyzes the communication and perception of luxury brands with a focus from the manufacturer through brand case CH Carolina Herrera and from the consumer to the case of Longchamp. Consumer needs that meet these brands were evaluated, as well as the impact, social, cultural and economic. Product displays patterns are identified through communication strategies that allow strengthen relationships with customers, to establish lasting ties with the brand. Finally, it concludes that luxury brands massification employ strategies to expand its market share and also that there are values involved in the purchase decision process: functional, personal, financial and social value.

## KEY WORDS

Luxury brands - Conspicuous luxury - Massification of luxury - Masstige - Luxury Strategies

## INTRODUCCIÓN

Las marcas de lujo son un concepto que ha tenido diferentes interpretaciones a lo largo de la historia, pero su valor siempre se ha mantenido. El presente ensayo busca responder ciertos interrogantes que motivaron la realización de esta investigación, como: ¿De qué manera las marcas de lujo implementan estrategias para atender las necesidades de sus consumidores? y ¿Cómo son percibidas las marcas de lujo en la sociedad?

Para comenzar, se pretende entender el contexto, para esto, se analizará el surgimiento del concepto del lujo y el desarrollo que este ha tenido en la Historia. Seguido de esto, se analizará de qué manera está conceptualizado el lujo en la actualidad, a qué hace alusión y cuáles son los principales factores que lo destacan dentro de la sociedad, además de comprender los distintos tipos de consumo de lujo que arroja la pirámide de Maslow. A su vez, se profundizará en quiénes son los que producen este tipo de bienes y servicios, cuáles son sus características y qué los ha llevado a desarrollarse en un mercado como tal, es decir, a los fabricantes del lujo.

Dicho lo anterior, debemos identificar para quiénes producen estos fabricantes, es decir, los consumidores de este mercado. En esta medida, entender cuáles son sus características, a qué se dedican particularmente y qué los motiva a llevar ciertas conductas de compra, son de suma importancia para la consecución de los objetivos del presente trabajo.

Finalmente, aspiramos comprender de forma detallada como se desarrolla el proceso de creación de estrategias que se llevan a cabo en las marcas de lujo para lograr posicionamiento sostenible a nivel nacional y mundial.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

- ¿De qué manera las marcas de lujo implementan estrategias para atender las necesidades de sus consumidores? *(Perspectiva: Fabricante)*
- ¿Cómo son percibidas las marcas de lujo en la sociedad? *(Perspectiva: Consumidor)*

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Identificar cuáles son las principales estrategias de las marcas de lujo para posicionarse en el mercado. *(Perspectiva: Fabricante)*
- Entender la forma en que se perciben las marcas de lujo dentro de un rango social. *(Perspectiva: Consumidor)*

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

#### **Perspectiva del Fabricante:**

- Comprender las necesidades que atienden los distintos tipos de lujo.
- Identificar los principales retos de las marcas de lujo en la sociedad.
- Conocer las estrategias de marketing.
- Conocer las principales motivaciones de estas marcas al ofertar lujo.
- Identificar el impacto social, cultural y económico de estas marcas.

#### **Perspectiva del Consumidor:**

- Entender cuáles son las necesidades que buscan satisfacer los consumidores de lujo.

- Entender el grado de valoración que el consumidor le da al lujo.
- Conocer las principales motivaciones de los consumidores al consumir marcas de lujo.

### **NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

- Entender las necesidades del escalón de Maslow que buscan satisfacer a los consumidores del lujo.
- Comprender el impacto que generan las marcas de lujo en la sociedad.
- Identificar tácticas en la estrategia de Carolina Herrera y Longchamp.
- Profundizar en la motivación de los consumidores de lujo.
- Verificar la influencia social en el proceso de compra de marcas de lujo.

### **PROPOSICIONES**

#### **Perspectiva del Fabricante:**

1. En el mercado de las marcas de lujo se implementan estrategias que atienden necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización.
2. El valor simbólico de las marcas de lujo influye positivamente sobre el protagonismo de la marca.

#### **Perspectiva del Consumidor:**

1. La influencia social de las marcas de lujo es el principal factor que impulsa la acción de compra de los consumidores.
2. El consumidor de lujo no refleja un interés en la duración del producto.
3. El consumo de lujo es emocional, no se presenta un consumo razonable.

## MARCO TEÓRICO

### Historia y Conceptualización del Lujo

En la antigua Grecia, la palabra “Lujuria” proveniente del Latín *Luxuria*, significaba extravagancia y abundancia. De ahí mismo se consideraba la palabra *Luxus*, lo cual significa dislocado tras el verbo *Luctari*, el cual hace alusión a luchar. Las batallas Greco-Romanas eran consideradas lujurias dentro de su conceptualización y las cicatrices eran consideradas el valor simbólico mas lujoso que una persona podría llevar en su ser. Por otro lado, vemos como *Luxuria* proviene de la palabra del latín *Luxuries*, que quiere decir derroche desatado o lujo desmedido. Generalmente era mal visto por los romanos ya que sus leyes privaban quienes tenían mucho. La representación del lujo se veía representado cuando se ofrecían tributos a los dioses por medio de piezas valiosas con el fin de tener una conexión espiritual más cercana. Los que podían dar mayores ofrendas eran más favorecidos por ellos, de esta manera los objetos fueron vinculados a un poder superior que alimentaba la satisfacción personal y reconocimiento social. El concepto de lujuria llegó a tener muchos significados en la Historia, incluso para el cristianismo posterior llegó a verse identificado con el deseo sexual.

Posteriormente en Francia, Voltaire, reiteraba lo que en años Jean-Baptiste Colbert (Ministro de finanzas de Luis XIV) para promover el consumo interior y la exportaciones. Se impulsaban las industrias de la seda, la cristalería, las porcelanas y demás. Con esto surgía el concepto del lujo y además se generaba empleo entre compatriotas (Iñaki, 2009). De esta época existen varios escritos por autores interesados en indagar el nacimiento de la moda en el mundo. Por ejemplo Joan De-Jean realiza un estudio y escribe el libro *La esencia del Estilo: Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo* en este, se analiza el momento de la Historia

durante el mandato de Luis XIV; donde los franceses establecieron los estándares de la sofisticación, el estilo y la elegancia que hoy en día tienen tanto peso. En el libro se explica como este Rey lleca a su país a convertirse en la meca de la moda y el glamour internacional (partiendo desde su propia imagen). Al final de su mandato en Europa, todos sus súbditos eran aceptados como árbitros en materia de estilo y buen gusto, de ahí en mas, Francia se convirtió en el país dominante a nivel internacional en el comercio del lujo (Jean, 2008).

La masificación del lujo pronto se vio inmersa dentro de este contexto, pues tras la derrota de Paris frente a Londres, Venecia y Ámsterdam; se constató como la ciudad de la elegancia, la sofisticación y el amor. Se creo el concepto de “temporada” pues Jean- Baptiste Colbert al ser pionero del marketing, consiguió que el Rey fuera admirado por su imagen no solo en Francia sino en toda Europa y tras ser admirado empezó a ser copiado o mas bien seguido popularmente por un público amplio que hoy denominamos “masa”.

Con este nacimiento del concepto del lujo, se revoluciono de cierta forma la conducta de las personas, pues los comerciantes abrieron tiendas con diversas decoraciones adecuadas a las tendencias del momento, se empezaron a poner mujeres atractivas y deseables ante los ojos del público objetivo. Los compradores empezaban a llevar a cabo sus acciones de consumo por la simple satisfacción de hacerlo. Ir de compras se convirtió en una experiencia donde los consumidores gastaban dinero porque eso les generaba cierto placer y sensación de cambio. Dados estos cambios en la sociedad nació en el año 1678 el periódico *Le Mercure Galant*. Este fue creado con el fin de informar al mundo sobre la moda, otro aspecto importante en la masificación del lujo. Este periódico además de informar acerca de las tendencias y servir de

recurso para los fabricantes del lujo, también servía como medio de interacción con la audiencia, ya que ofrecía a su vez, tips de moda y belleza.

Diferentes piezas fueron tomando importancia en el lucro del lujo, piezas como el espejo, adquirieron no solo mucho valor adquisitivo pero también representaba poder. Además, porque era un objeto exclusivo fabricado únicamente en Venecia. Sin embargo, se masificó mas adelante cuando Colbert, quiso desmopolizar el mercado veneciano de los espejos y creo su propia industria. Con estas transiciones en la historia y ahora con la globalización vemos que el mundo ha cambiado y así a pesar de que la moda se ha mantenido, ha evolucionado de la mano del lujo. Por ejemplo mas adelante en el romanticismo comienza la modernidad estética donde el consumidor percibe el lujo de una manera distinta y mas subjetiva.

### **Marcas de lujo en la actualidad**

El lujo es un tema que ha causado una gran conmoción en los últimos tiempos, ya que grandes empresas han encontrado en este mercado un vehículo para posicionar las marcas y así alcanzar una rentabilidad sostenible frente a la competencia. El universo de las marcas de lujo, es un campo de constante transformación que busca adaptarse a la nueva lógica del mercado; incluso una situación que conlleva a la replantación del significado real y actual de “lujo” (Pérez, 2013).

La tendencia al “nuevo lujo” va orientado a las masas, a mover emociones (Colombo, 2010); el mercado del lujo esta en expansión, cuenta con consumidores con el deseo de lograr una identificación y gratificación con su forma de consumir. Sin embargo, en un artículo de Dinero,

*Las 10 marcas de lujo más valiosas en 2015*, publicado el pasado 19 de Agosto (Redacción, 2015), hacen frente a esta idea, ya que enfatizan en la reducción del 6% del valor total de las marcas de lujo, revelado por un estudio que realizó la compañía Millward Brown y WPP para determinar las 100 marcas globales más valiosas: Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Prada, Burberry, Michael Kors y Tiffany. Esta investigación determinó que la inestabilidad económica a nivel global, además de afectar los bolsillos de los consumidores, también lo hizo en el crecimiento de marcas de lujo, desde las de alta costura hasta las de fragancias, accesorios y relojes. Entonces, ¿Qué pasará con los grandes fabricantes de lujo? ¿Cambiarán su propuesta de valor para ajustarlo a la crisis económica?

Revista Dinero, argumenta que estas marcas, se vieron afectadas por la crisis económica. Según la directora Global de Valoración de BrandZ en Millward Brown, Elspeth Cheung, quien dio su crítica frente a la crisis, manifestó que es fundamental saber comunicar la imagen de la marca de una manera singular y exitosa, para como adaptarse a los cambios que se presentan en las tendencias de la moda, lo cuál resulta claro, pero preocupante para el mercado del lujo.

Además suma con lo siguiente: “La idea que tenemos de lujo ha ido cambiando y varias marcas han puesto sus esfuerzos en crear productos artesanales, personalizados y no ostentosos. La exclusividad no es sólo precio, sino personalización de la experiencia y conexión emocional con el consumidor”, así pues, el mercado de lujo en la actualidad debe reforzar sus puntos, y tratar de darle otra perspectiva al consumidor, que no se base únicamente en el valor económico del objeto, sino en darle un significado trascendental. Por otro lado, el vicepresidente de Millward Brown Vermeer para el norte de América Latina, Fernando Álvarez Kuri, añadió que

las marcas de lujo representan exclusividad y status, lo cual se contrapone con las nuevas tendencias mundiales.

### **Masstige**

Hoy en día, el mercado del lujo con su expansión ha generado la creación de diversos aspectos (términos) que de cierta forma ayudan a comprender el fenómeno del momento. Masstige, es un nuevo tipo de consumo, un concepto de diseño de producto y publicidad que mezcla mercado de masa “intermedio” y prestigio (Colombo, 2010). A su vez, Masstige es un término que ha ganado fuerza gracias a la consultora, The Boston Consulting Group (BGC); las empresas del sector del “nuevo lujo” están alcanzando niveles de rentabilidad y crecimiento más allá del alcance de sus competidores convencionales. Según, Ramón Sánchez-Bayton, director general de la firma analista europea Experience Business Strategies (Slogan, 2008), quien manifiesta: “el concepto de lujo ha cambiado y ya no se refiere solamente a artículos materiales exclusivos o a tener un status, sino que se asocia con actividades que supongan un enriquecimiento personal y un aumento de la calidad de vida, algo que puede ofrecer desde una taza de café exclusivo hasta un crucero, el lujo significa también placer y tiempo para relajarse y disfrutar de uno mismo” ¿Cómo pueden las marcas de lujo crear propuestas que se adapten a esto: tiempo y relajación?

El Masstige es sólo una forma que las marcas encontraron de sacar el mayor provecho posible a la satisfacción simbólica que generan sus productos; es decir, poner al alcance del mercado medio productos considerados Premium que ser venden al precio máximo de su categoría, pero los consumidores del mercado medio todavía se los pueden permitir porque

siguen siendo bienes “top” relativamente baratos. Por otro lado, el Masstige es un sistema que encontraron los consumidores para administrar las satisfacciones de sus deseos, ya que se rehúsan a perder sus privilegios o su sentido de pertenencia a cierto grupo social.

### **Jerarquía de las necesidades de Maslow**

Existe un tema de suma importancia a la hora de consumir o producir lujo y es que su masificación lleva a cabo diversas estrategias que atienden necesidades. Para poder comprender cuales son las distintas necesidades que existen o puede desarrollar un individuo direccionado debemos direccionarnos a Abraham Harold Maslow. Durante la segunda guerra mundial Maslow intenta comprender las causas del odio, os prejuicios y la guerra. Durante su estudios, define la motivación ligada a la premisa de que cada ser humano es un mundo que busca satisfacer sus necesidades, desde las más básicas hasta las de carácter superior.

Abraham publica un libro llamado “Motivation and Personality” donde establece el concepto de jerarquía de necesidades el cual fundamenta el desarrollo en la escuela humanista en temas de administración y además indaga las causas que mueven a las personas a trabajar en una empresa y aportar parte de su vida a ella.

La jerarquía de las necesidades está planteado desde la teoría de la personalidad, como una serie de necesidades que trascienden al individuo y están organizadas como su nombre lo indica, de forma estructural de acuerdo a una determinación Biológica causada por la constitución genética de cada quien. Supone tal jerarquía que las mas prioritarias están ubicadas en un primer plano y van subiendo de acuerdo a la disminución de prioridades.

De acuerdo a lo anterior, cabe resaltar que dentro de este orden de ideas, al ir satisfaciendo las necesidades de cada nivel, el individuo busca y encuentra necesidades de niveles superiores y su meta yace de la siguiente satisfacción. La teoría de Maslow propone abiertamente que lo ideal sería que todos llegáramos a sentirnos “autorrealizados” , sin embargo, es imposible ya que menos del 1% de las personas se encuentran dentro de este rango (Amstrong, 2008)

La jerarquía de las necesidades de Maslow están propuestas de la siguiente manera:

**Necesidades fisiológicas:** Estas necesidades hacen parte de la primera prioridad que tiene el individuo como ser viviente ya que están directamente relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas, existen las necesidades como la homeóstasis, que hace referencia al esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo, la de alimentación, saciar la sed, mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, sexo, maternidad o actividades completas.

**Necesidades de seguridad:** Una vez se hayan satisfecho las necesidades fisiológicas, el individuo busca la creación y el mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Este tipo de comportamiento está relacionado a la constante búsqueda de tener estabilidad, orden, protección y demás. De aquí se dimensiona el temor que pueden presentar las personas de perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, la anarquía, etc.

**Necesidades sociales:** Después de que se han satisfecho las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación de las personas son temas sociales. Esto hace alusión al deseo de un individuo por estar acompañado del ser humano, bien sea desde el ámbito afectivo o socialmente participativo. Aquí las personas buscan comunicarse con otras, establecer cierto tipo de relación o

amistad mediante la manifestación el recibimiento de afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo social y de igual manera sentirse aceptado dentro de él.

**Necesidades de reconocimiento o estigma:** Estas necesidades son conocidas igualmente como las de ego o autoestima. Es un nivel al que el ser humano busca sentirse apreciado, obtener dentro de su círculo social cierto grado de prestigio y destacar dentro del mismo sus cualidades, en este aspecto se incluye la autovaloración y el respeto de sí mismo.

**Necesidades de auto superación:** Son conocidas también como las de autorrealización y hacen referencia al ideal de cada individuo. Este nivel del ser humano busca trascender, realizando su propia obra, desarrollar su talento al máximo y sentirse en plenitud con todo lo que gira a su alrededor.

### **Teoría De La Autodeterminación TAD**

Como se ha venido mencionando a lo largo de esta investigación, el sector del lujo esta expresado por las necesidades y aspiraciones de los distintos consumidores y fabricante de lo que es considerado como lujo en la actualidad.

Actualmente esta descrita la Teoría de la Autodeterminación TAD como un enfoque que tienen los seres humanos hacia la motivación, el desarrollo de la personalidad y la autorregulación de la conducta. De acuerdo a esto se establece una tendencia inherente del crecimiento de las personas y de las necesidades psicológicas. De aquí nacen tres diferentes necesidades: la necesidad de ser competente, la de relacionarse y la de autonomía, las cuales son

esenciales para facilitar el desarrollo de las dimensiones naturales hacia el crecimiento y la integración (Deci, 2000).

De acuerdo a lo anterior se puede inferir que el estado de satisfacción de tales necesidades dependerá de la medida en que van siendo paulatinamente satisfechas. De la mano de la TAD está la teoría de las necesidades de Maslow. Esto hace referencia a la manera en que las personas y más en este caso, los consumidores tienen un constante deseo por alcanzar cada vez más necesidades y que van mucho más allá de las necesidades básicas como las fisiológicas. Sin embargo, es evidente la ingenuidad de nuestro Maslow ya que él confiaba plenamente en que los individuos podrían llegar fácilmente hasta el tope de la pirámide, sin tener en cuenta los distintos escenarios a los que se enfrenta cada quien a nivel social y su propia construcción mental. Por otro lado la TAD sostiene que existe un fuerte vínculo entre la satisfacción psicológica de necesidades y de la búsqueda de metas personales, de ahí la tendencia de los individuos a priorizar los intereses.

### **Metas Intrínsecas y Extrínsecas**

Existen también razones por las que los consumidores persiguen objetivos de vida, en ocasiones son las aspiraciones universales que están clasificadas según Kasser y Ryan (1993, 1996) mediante dos metas clasificadas como: extrínsecas e intrínsecas. Las extrínsecas se hacen alusión al entorno social de las personas y generalmente buscan satisfacer necesidades que podrían ir ligadas al tercer eslabón de la pirámide de Maslow, el reconocimiento del valor por parte de los demás, la exclusividad o hasta cierta posición económica dentro de la sociedad. El Universo del lujo tiene mucho que ver en este sentido, ya que en instancias los fabricantes han

descubierto en los consumidores ciertas herramientas que pueden “proporcionar” de alguna manera u otra la forma de satisfacer tales necesidades.

Por otro lado, las metas intrínsecas tienen repercusiones íntimas de cada ser, se desarrollan subjetivamente de acuerdo a las características propias de los individuos. Aquí los fabricantes del lujo tienen una labor muy importante ya que deben interpretar las razones autónomas que buscan la satisfacción personal de los consumidores, usar las estrategias que hacen que emerja el disfrute interno de cada consumidor, en este ámbito juegan entre sí la auto-aceptación y los sentimientos de afiliación, la condición física que intercede en la mente de las personas. Los fabricantes de lujo pueden usar este tipo de aspectos para satisfacer las aspiraciones de los consumidores que entran en relación al estatus y el prestigio. Este tipo de metas ha tenido mucha fuerza en los últimos tiempos en las sociedades occidentales, pues bien si estamos atravesando por una “crisis” mundial, la gente se ha vuelto un poco mas consciente en el acto de comprar lo que ha llevado a los fabricantes a superar ciertos cambios. De acuerdo a esto cabe resaltar que la ostentación como valor en el mercado de lujo ha estado perdiendo su auge y de ahí se ha abierto el paso a una nueva era, donde los consumidores buscan sentirse bien consigo mismo de acuerdo a lo que comprar y las tendencias que siguen, así como lo expone María Fernanda Taccini, coordinadora del Centro de Estudios para el Lujo Sustentable “Quienes usan productos y servicios de lujo como símbolo del éxito pretenden que las marcas reflejen sus preocupaciones y aspiraciones por un mundo mejor, que engloba valores profundos como el medio ambiente y temas sociales” (Subiza, 2010)

## CAPÍTULO I: FABRICANTES DE LAS MARCAS DE LUJO

### 1.1 ¿Quiénes son?

Como se ha mencionado anteriormente, el lujo es algo que excede la necesidad de un objeto o un lugar para la sustentación de la vida cotidiana y se refleja en su elevado costo. La posesión del lujo genera múltiples efectos en quienes lo adquiere. Tal vez las personas adquieren estos productos o servicios por que los hace importantes y los sitúa en un lugar especial en la sociedad como lo expresa Sara Dunant en su libro *La ostentación y la riqueza en la antigüedad*. Dado lo anteriormente mencionado, es más que evidente el potencial de demanda que tiene este mercado, es un mercado que ha sido explotado y pretende seguirlo siendo, pero entonces cabe preguntarse ¿Quién realmente es quién produce lujo en el mundo? Los fabricantes de lujo han puesto en marcha diversos programas de estrategias en el mercado del lujo. Actualmente los países pueden identificarse en el mundo de acuerdo a sus productores posicionados de lujo. Por ejemplo en Francia, podemos identificar Cartier, Channel, Dior, Hermes y diversas marcas más sin la necesidad de haber hecho una investigación previa. Pues psicológicamente el lujo es una herramienta muy poderosa.

Los fabricantes de las marcas de lujo han definido este sector como un mercado estratégico muy influyente para la imagen de un país, incluso se han creado patronales en el sector como el Comité Colbert en Francia o Altagama en Italia. El motor de éstos ha sido representado en la pasión pues el lujo pocas veces se convierte en un modelo de negocio sostenible. Los principales restos de la producción de este tipo de bienes y servicios es que se

debe conocer el significado que depara para los consumidores así que son personas que entienden como funcionan las motivaciones de los fans para no sólo ser una moda pasajera.

## **1.2 ¿Qué los motiva a producir?**

Los fabricantes del lujo tienen diversas motivaciones al crear bienes y servicios de consumo para este tipo de mercado. Su principal objetivo es con seguir de éstos características superiores que les permitan tener una posición específica en la mente de los consumidores. Debe ser exclusivo, de última generación y por lo general en ediciones muy limitadas. Gracias a que el lujo es un concepto maleable, es decir, que se adapta a las circunstancias de cada individuo, deben estar motivados por la tendencia del mercado en el sector al que se estén dirigiendo.

Existen motivadores específicos del lujo. Los fabricantes deben tocar este tipo de motivaciones para ser realmente exitosos en este mercado. Deben enfocarse a las motivaciones aspiracionales, es decir basarse en el mimetismo para que los consumidores puedan “ser como” a través del “tener como”. Esto explica que se debe entender la creencia de que obtener un bien o servicio de este tipo de una marca concreta, podrá ser percibido como un estatus de nivel social superior. Por otro lado, se tienen los motivadores inspiraciones donde se interioriza del “tener” al “ser”, es decir que el deseo de poseer el producto o incluso poder disfrutar de tal servicio se basa en la satisfacción intrínseca del individuo.

Los fabricantes de lujo deben tener muy bien definidos a sus consumidores, pues si bien este mercado es específico, también cuenta con distintos niveles. En la base de la pirámide esta el nivel accesible, el cual hace alusión al mercado rentable, donde los productos de lujo están

prácticamente al alcance de todos, teniendo en cuenta que ese todos es una fracción pequeña de la población. Luego está el nivel selecto, el cual invierte en la imagen que quiere reflejar, pero sufre un poco al adquirirlo, de aquí se logra percibir el uso de promociones de venta. Por último, en el top está el nivel exclusivo, el cual hace alusión al nivel donde los consumidores se acercan más al arte que al mercado, este tiene muy pocos clientes y se necesita de una herramienta de comunicación para mostrar la grandeza de la marca. Dicho lo anterior los ofertantes del lujo se deben preguntar ¿Quiénes son sus clientes, y qué significa los productos para ellos?

Los distintos valores que definen las acciones del consumidor le dan de cierta forma un plus al entendimiento del mercado del lujo, tales como: valor financiero, valor funcional, valor individual y valor social. Muchos especialistas en lujo dicen que la clave para venderlo es que el valor percibido por el consumidor debe ser superior al precio del producto, pero a un precio lo suficientemente elevado como para que el consumidor afiance su percepción y sienta una alta identificación con él. Los fabricantes de lujo deben ser muy cuidadosos al establecer los precios de sus productos pues si venden determinado producto y de repente deciden bajar el precio, a corto plazo se dispararía la demanda del producto aumentando sus ventas y así mismo la oferta, sin embargo a largo plazo estaría desprestigiando la marca irreversiblemente.

Los fabricantes de marcas de lujo, han creado más que todo marcas de experiencias para los clientes, por ejemplo podemos notar el caso de Ferrari, que obtiene ingresos superiores vía merchandising que por la misma venta de sus coches, gracias a lo que generan en el mercado se han posicionado en la mente de sus consumidores como una marca de lujo y como la herramienta para llevar a cabo un estilo de vida. La publicidad de este sector debe ser muy adecuada, lo suficientemente buena como para no hostigar al público objetivo, pues si bien es una estrategia

para llegar a varias personas, no se puede perder la característica de exclusividad. En la categoría de lujo “masivo” es decir de aquel que tiene más penetración, la fuerza de la marca hace que los consumidores más sensibles al precio elijan los productos de esa marca en lugar de otras a como de lugar (Aguirán, 2010).

Existen 17 mandamientos del lujo en las que los fabricantes de las marcas deben incurrir para su creación (Gali, 2015):

- (1) Olvidarse del posicionamiento, pues el lujo no se compara. (2) Preguntarse si se tiene riesgo o puntos débiles que anclen la pasión. (3) No sucumbir a lo que los clientes piden. (4) Dejar de un lado la opinión de todos. (5) No responder automáticamente a incrementos de demanda. (6) Dominar al cliente. (7) Ganarse al cliente. (8) Proteger a los clientes de los no clientes. (9) No buscar vender por medio de la publicidad únicamente. (10) Comunicar a los que nunca serán clientes. (11) El precio estimado por los clientes debe ser superior al precio real. (12) El lujo pone el precio, no el precio pone el lujo. (13) Subir precio conforme aumente la demanda. (14) No vender. (15) No utilizar famosos, utilizar gente real. (16) Dar entrada al mundo del arte. (17) No des-localizar.

Es interesante, pensar en todo lo que hay detrás de estos mandamientos, ¿serán subjetivos del escrito? Para responder esta pregunta es necesario realizar una investigación más a fondo de las estrategias de las marcas de lujo.

## 1.3 Estrategias de comunicación de las marcas de lujo: Caso Carolina Herrera

### 1.3.1 Historia de la marca

María Carolina Josefina Pacanins Niño, nació en Venezuela el 8 de Enero de 1939; conocida como Carolina Herrera, fue marquesa consorte de Torre Casa por su matrimonio con Reinaldo Herrera, y es una diseñadora de moda venezolana, con nacionalidad estadounidense.

A los 42 años, se convirtió en una diseñadora reconocida internacionalmente. Además, su primer desfile lo realizó en 1981, donde alcanzó un gran éxito que la llevó a vestir a la princesa Elisabeth de Yugoslavia, la Duquesa de Fera, la Condesa Consuelo Crespi, Ivana Trump y Nancy Reagan, en el siguiente año. De este modo, la marca *Carolina Herrera*, se convirtió en la filial estadounidense de la compañía española de moda y perfumería Puig. Durante su trayectoria, logró creaciones de moda para novia, perfumes (para hombres y mujeres), lo que la posicionó fuertemente en el mundo de la moda.

Carolina Herrera, desde sus inicios buscó transmitir una imagen de lujo y calidad, lo que logró identificarla como una de las mujeres mejor vestidas del mundo y una de las diseñadoras de mayor éxito en América; ya que ha sabido interpretar perfectamente los gustos y las necesidades de una mujer amante del lujo y la elegancia, alejándola de los excesos; a su vez, es una de las mayores partidarias del uso de pieles de animales. Por otro lado, los diseños son vestidos por reconocidas celebridades como: Nicole Kidman, Anna Wintour, Renée Zellweger, Amy Adams, Jessica Alba, Angelina Jolie, Tina Fey, Taylor Swift, Lady Gaga, entre otras; además, se ha posicionado por la excelencia en temas de maquillaje y fragancias.

Por otra parte, se destaca en su rol de empresaria, puesto que ha logrado construir una firma sólida como es: CH Carolina Herrera, la cual empieza a realizar exportaciones a todo el mundo en el 2008, con 50 boutiques y líneas de distribución en 280 centros comerciales en 104 países. (Wikimedia, 2016). Finalmente, Carolina Herrera ha recibido distintos reconocimientos por su trabajo a lo largo de su carrera, tales como:

En 2015, recibió el premio Portrait of Nation Prize (Premio Retrato de Una Nación), otorgado por la National Portrait Gallery de los Estados Unidos. En 2014 recibió el «Premio al artista del año 2014» (Couture Council Award for Artistry of Fashion) del «The Couture Council of The Museum at the Fashion Institute of Technology». (Karimzadeh, 2014). En 2012 fue declarada «Superestrella honoraria» por Noche de Estrellas del grupo de moda internacional Fashion Group International's "Night of Stars". (Margulies, 2012). En 2012 recibió el Premio al Estilo del Diseñador del Año. En 2011 la firma Mercedes Benz le entregó el reconocimiento de «Presentadora de Mercedes Benz» por su «estilo único, calidad de los materiales y diseño innovador». En 2005 recibió la «Medalla de Oro de las Bellas Artes» de manos del rey Juan Carlos de Borbón.

### 1.3.2 La marca a nivel mundial

Carolina Herrera, trascendió en la industria de la moda gracias a que logró proyectar a la mujer moderna a través de sus diseños; sin excentricidades, y distinguidas por el estilo elegante, sus colecciones engloban la idea de una mujer empresaria, que mantiene su glamour y buena presencia. Además, su marca se caracteriza por mantenerse en sus boutiques, es decir, no se

ceden sus propuestas en pasarelas que reinterpretan con el fin de general tendencias. En esta medida, sus diseños no se modifican ni se interpretan porque resultan usables en la cotidianidad.

Por otro lado, Carolina Herrera implementa su entendimiento del cuerpo femenino como un arma clave en su estrategia, ya que logra generar conexión e inspiración en cada uno de sus diseños. De esta manera, los cortes que efectúa favorecen a la silueta de una mujer, sin importar qué tan pronunciadas sean sus curvas. La marca maneja una concepción del cuerpo real y femenino, y aleja la perspectiva aspiracional o asentada en estereotipos anatómicos. Por esta razón, se busca que los cortes se adapten al cuerpo y no que el cuerpo se ciña a sus creaciones.

Para Dana Torres, diseñadora, la forma en la cual la marca se ha posicionado en el mercado ha sido a través de su elegancia única. El primer concepto al que remite *Carolina Herrera* es al de sofisticación en relación con su esencia latina. Torres dice, “No es la elegancia simple o minimalista que se encuentra en Europa, es una elegancia sutil pero también colorida”. A su vez, se destaca la habilidad para diversificar sus productos y ampliar su mercado. Por otra parte, Carolina Herrera se encuentra a la cabeza de su casa de moda, lo que ha sido una fuerte ventaja para su marca, ya que no ha buscado diseñadores aliados ni directores creativos que puedan opacar su imagen dentro de su imperio. (Universal, 2014)

En cuanto al posicionamiento de la marca a nivel mundial se basa en: sinergias positivas con la marca Carolina Herrera New York, manteniéndose fiel a su estilo; prestigio internacional, en cuanto a marca, producto y posicionamiento que garantiza su expansión; manejan un gran poder de negociación con sus proveedores, creando de esta forma altas barreras de entradas en el sector; busca realizar adaptaciones rápidas conforme a las nuevas tendencias, en cuanto a la

fabricación e incremento de la comunicación; maneja la venta online, lo que le permite cubrir una mayor parte del mercado, gracias a sus canales de distribución.

#### *1.3.2.1. Estrategias de marketing de la marca a nivel mundial*

La empresa sigue una estrategia de diferenciación a través de la marca, mediante la cual se introduce en nuevos mercados respaldándose en la imagen de CH Carolina Herrera y los atributos que representa.

CH Carolina Herrera estandariza la mayor parte de sus productos, aunque también se introduzcan adaptaciones en ciertos mercados, por ejemplo la modificación del tallaje para el mercado estadounidense, la gama de colores en el caso de México, etc. También evita toda influencia gallega o española en sus diseños, predominando la imagen global de estilo clásico y elegante de Carolina Herrera. En cuanto a la localización de sus tiendas, éste se considera también un factor clave, así como el interior de los puntos de venta, a lo que CH Carolina Herrera presta especial atención cuidando hasta el mínimo detalle.

Los precios varían dependiendo del país de comercialización, debido a los costes de logística, siendo España y Portugal los países donde el precio es menor. También cabe destacar que productos, como por ejemplo los bolsos, no se rebajan, puesto que, aunque sea un buen método para aumentar las ventas, afectaría negativamente en la imagen de un producto de calidad. La visión de la empresa en el largo plazo es seguir expandiéndose geográficamente, mediante sus tres métodos de actuación: tiendas propias, joint-ventures o franquicias (para los países con más riesgo y lejanos culturalmente) y “corners”.

Por último, en cuanto a la comunicación, CH Carolina Herrera opta por el trato en la tienda y relaciones públicas, más que publicitarse en televisión o prensa. CH Carolina Herrera, busca mantener un diseño en su tienda de lujo y prestigio que genere un impacto importante en los consumidores.

### 1.3.3 La marca a nivel nacional

En cuanto al posicionamiento de la marca a nivel nacional se destaca que la acogida de la marca en el país se le atribuye a su reconocimiento por ser una diseñadora latinoamericana y más aún por tratarse de una venezolana. El Gerente General Carolina Herrera para Colombia, Alan Bursztyn, señala que Carolina Herrera tiene una gran proyección en América Latina y lidera el mercado de lujo en todos los países. En Colombia, la marca es muy querida y goza de buena aceptación. De ahí que el perfume de la diseñadora es uno de los productos que más se vende, señaló Bursztyn. (Inexmoda, 2016). Por otro lado, la marca busca realizar adaptaciones dependiendo del país, sin embargo, no pierde su toque de elegancia y sofisticación lo que le ayuda a mantener su imagen de prestigio frente a la sociedad colombiana.

#### *1.3.3.1 Estrategias de marketing de la marca a nivel nacional*

En países emergente, concretamente los de América Latina son necesarias las estrategias de penetración de mercado y así alcanzar cuota de mercado para aplicar una estrategia de diferenciación. Los almacenes CH Carolina Herrera están ubicados en cinco ciudades importantes de Colombia, tales como: Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla y Cali.

En la ciudad de Cali, tiene presencia en el centro comercial Unicentro, y en su plan de expansión de la marca de lujo lograr posicionarse como la primera marca con tienda propia de esta categoría en la capital vallecaucana, como lo manifestó el gerente General Carolina Herrera para Colombia, Alan Bursztyn. (Inexmoda, 2016) A su vez, el gerente afirma: “Los diseños de los muebles, las vitrinas, todo es hecho por Carolina Herrera y se importa, también son los mismos materiales que tienen las tiendas de cualquier parte del mundo”.

### **Portafolio**

En CH Carolina Herrera se vende: Ropa para mujer: looks, bolsos, zapatos. Accesorios: Bisutería, pañuelos, cinturones, billeteras, joyería. Ropa para hombre: looks, corbatas, pañuelos, cinturones. Ropa para niños: zapatos, vestidos. Lo cual se observó en la tienda de Carolina Herrera en el Centro Comercial Unicentro de la ciudad de Cali. (ANEXO 1) El producto moda está definido por un conjunto de atributos intrínsecos como la composición de tejido, la calidad, el diseño; pero también comprende una serie de atributos externos como el etiquetado, el envase o el embalaje; por último, un conjunto de atributos simbólicos como la marca, el prestigio, el servicio, etc. (Arús, 1997)

### **Precios**

La estrategia de precios más acorde con la filosofía de la empresa es la de estrategia de precios psicológicos, más concretamente la relacionada con los precios de prestigio. Los clientes están dispuestos a pagar un precio más elevado por la percepción que tienen sobre la marca. Además, por el gran reconocimiento de la diseñadora Carolina Herrera, lo que eleva su disposición a pagar.

Los precios que presenta CH Carolina Herrera, logran delimitar fuertemente su mercado, ya que se encuentra en una escala de lujo real, dónde adquirir alguno de sus productos no se considera algo de la cotidianidad. El precio es un factor de suma importancia que convierta a sus tiendas en un lugar exclusivo de poco flujo de clientes, ya que ser parte de esta identidad requiere de un monto de inversión bastante elevado. (ANEXO 1)

### **Estrategias de comunicación**

La sensibilidad a la marca es muy fuerte en el consumidor de moda, a menudo, es el único factor que determina su compra. Disponer de marcas reconocidas se ha convertido en una vía obligada para las empresas, e imprescindible para aquellas que operan en el segmento del alto mercado (Arriaga, 2005). En el almacén CH ubicado en el C.C Unicentro se presenta una serie de artículos en exhibición que promueven la identidad corporativa, como: libros de lujo, mejores hoteles y restaurantes; la presentación de las corbatas en las paredes, los bolsos; la luminosidad de la tienda refleja elegancia y un espacio exclusivo con privacidad, todos estos son factores que logran comunicarle al cliente lo sofisticado de la marca. (ANEXO 1).

### **Estrategias en el punto de venta**

Las tiendas son el fuerte de la marca CH Carolina Herrera, ya que con su diseño, luminosidad y elegancia, logran capturar su segmento potencial. Las tiendas promueven los colores rojo, negro y café presentando el estilo de elegancia de la marca; a su vez, las paredes se adornan de los productos de la marca (bolsos, corbatas), dándole un toque clásico de gran lujo; además, a lo largo de las tiendas se encuentran sillas cómodas con diseños exclusivos lo que le permite al cliente observar con tranquilidad y decidir precisamente sobre su compra. (ANEXO 1)

## **Target de la marca**

En general, las características de la demanda en el sector textil dependen en gran medida del poder adquisitivo de las personas. Por lo que representa un alto grado de sensibilidad al ciclo económico. Sin embargo, el reconocimiento de productos de marca tiene un efecto positivo en lo anterior, e incluso puede tener una correlación inversa con el ciclo económico cuando la marca es muy exclusiva.

Debido a que se pueden realizar diversas interpretaciones de este dinámico sector, ya que depende de distintos factores y sus relaciones, es importante destacar en que segmento opera CH Carolina Herrera. Así, de acuerdo con (Saviolo, 2002) se puede diferenciar cinco tipos diferentes en el sector textil, en donde la definición que más se acerca al concepto de CH es la de “prêt-à-porter” (también conocido como “Ready to Wear”). Por lo que, según esta clasificación, se encuentra en el cuarto escalón de poder adquisitivo, sólo superado por productos de alta costura.

En términos más precisos, el consumidor de CH Carolina Herrera se destaca por: Género: Masculino (27%) y femenino (73%). (Calvo y Calvo, 2011). Edad: diferentes rangos de edad, gracias a su amplia diversificación de productos. Nivel económico: el 46% de los consumidores tiene un alto nivel de ingresos (altos: 60.000 Euros al año), mientras que el 52% representa ingresos medios. (Calvo y Calvo, 2011). Psicográficos: estilo de vida, los consumidores de CH normalmente quieren una identificación, una simbología que los diferencie del resto. Clase social: Alta.

#### 1.3.4 Conclusión para la marca CH Carolina Herrera

El sector textil se ha visto influenciado fuertemente por la globalización y los medios tecnológicos, en donde la marca CH Carolina Herrera ha buscado mantener sus parámetros en un trato más personal y una estrategia global de marca, para así aprovechar mejor sus ventajas competitivas. Este segmento de mercado de lujo ha tenido un crecimiento positivo en los últimos años, especialmente en los productos de más alto nivel (Bain & Company, 2013)

## **CAPITULO II: CONSUMIDORES DE LAS MARCAS DE LUJO**

### **2.1 ¿Quiénes son?**

El mercado de lujo maneja ciertos parámetros por ende, para las empresas dedicadas a este segmento es importante comprender las características distintivas para poder crear puntos de diferencia que le generen una ventaja sostenible en el mercado. De esta manera, y según investigaciones, el tipo de consumidor de las marcas de lujo maneja un perfil: 1. El consumidor que busca un lujo aspiracional con miras a proyectar un estatus en la sociedad; o 2. El consumidor que busca un lujo discreto de representatividad (Pérez, 2013). Sin embargo, las preferencias de los consumidores de lujo se han visto distorsionadas por el avance tecnológico, la crisis económica y las replicas de calidad de marcas de lujo.

En este punto, es importante cuestionarse, ¿Cuál es ese valor distintivo que hace que un consumidor de lujo prefiera invertir grandes montos de dinero en un producto, cuando puede adquirir uno con una apariencia similar, casi igual? Bueno, es aquí, donde este tipo de consumidor rompe parámetros, y donde la tienda, la etiqueta y el olor “a nuevo”, se vuelven armas de combate para las marcas de lujo.

Según un artículo de la revista, América Economía, “El perfil del nuevo consumidor del mercado de lujo en América Latina” (Stecchi, 2015), las marcas de alta gama están cada vez más enfocadas a cuidar la experiencia del cliente, es decir, su uso, calidad, la personalización y la diferenciación. Es cierto que el apetito por el lujo sigue existiendo, y quienes lo consumen han adoptado formas distintas de relacionarse con éste. En Latinoamérica, los consumidores de lujo son cada vez más jóvenes, influenciados por la información online y el surgimiento de blogueros y “fashion stars” que promueven lujosos estilos de vida en las redes sociales. Jóvenes interesados en conocer en profundidad las marcas y asociarse a sus valores. Debido a esto, se ha desarrollado nuevos perfiles de los consumidores, que se ajustan de cierta forma al cambio generacional a los que el mercado del lujo se ha expuesto; según la consultora Bain & Company, se clasifican de esta manera:

- *Omnívoro*: iniciados en el lujo, son los más jóvenes. *Sabelotodo*: conscientes de las diferencias entre las marcas, están influenciados por la información online y las redes sociales. *Inversor*: prestan atención a la calidad y durabilidad de los artículos. *Hedonista*: obsesionado con los artículos de lujo y la experiencia de compra del lujo. *Conservador*: compradores maduros y más convencionales, tanto hombres como mujeres. *Desilusionado*: la mayoría de este grupo son compradores de la generación baby boom que experimentan “fatiga del lujo”. *Quiero y no puedo*: formado predominantemente por mujeres que buscan artículos que sean asequibles. Son muy propensos a mezclar y combinar con productos que no son de lujo.

Así pues, se puede crear una perspectiva más amplia del reto que se presenta para las marcas de lujo, al comprender a los nuevos consumidores, encantarlos y hacerlos disfrutar con los productos que ofrecen.

Por otra parte, según la Revista Merca 2.0, en su artículo, “En busca del consumidor de lujo” (Campos, 2015), Nicola Meda, director de ventas internacionales de Zenith, considera que no existe una diferencia significativa en el comportamiento de un consumidor de marcas de lujo con respecto de otro tipo de consumidores, incluso puede llegar a ser el mismo, pues manifiesta, que la misma persona que ingresa a una exclusiva boutique a adquirir cientos de miles de pesos en mercancía puede acudir a una cadena de fast food en el mismo día. Ante tantas posiciones, ¿Qué podrían creer los fabricantes de marcas de lujo? ¿Existe o no una diferenciación en el perfil del consumidor? Nicola Meda, además agrega: “Cuando compras una marca de lujo compras status, compras la manufactura de un producto, compras una experiencia y eso es lo que muchas marcas de lujo están buscando ofrecer actualmente. El consumidor puede ser el mismo, la verdadera diferencia está en el producto”.

Finalmente, a pesar de que el término “consumidor de lujo” no haya sido definido claramente, las marcas de lujo entienden las necesidades del mercado y apuntan a suplir las necesidades de éstas.

## **2.2 ¿Qué los motiva a consumir?**

Existen ciertos valores de lujo que impulsan de cierta manera a pulir comportamientos que delimitan las acciones de los consumidores frente al lujo, los cuales son: *valor financiero*, un consumidor que se caracteriza por buscar un precio elevado en el producto que es semejante a calidad y prestigio; *valor funcional*, un consumidor que se preocupa por un obtener productos que de cierta forma le ayuden a solucionar los quehaceres de la rutina; *valor individual*, un

consumidor que busca saciar su deseo sin necesidad de ostentaciones; *valor social*, un consumidor que busca una aprobación en la sociedad, para pertenecer a un grupo, ganar posición. Sin embargo, las principales necesidades y razones de motivación que argumentan las acciones positivas de un consumidor frente a las marcas de lujo son las relacionadas con la “autorrealización”, es decir, la propia identidad, personalidad y estilo de vida.

A su vez, al realizar una similitud con los siete perfiles del consumidor de lujo antes mencionados, la Revista Modaes, destaca ciertas características que motivan a cada tipo de consumidor a comprar. En primer lugar, *omnívoro*, un consumidor que lo motiva a comprar la marca y el status, opta mayoritariamente por la joyería y la relojería; *sabelotodo*, en sus preferencias se encuentra viajar, y consumir bienes de cuero, relojes y electrónicos, valora el servicio de la tienda; *inversor*, prefiere invertir en automóviles y viajes, prioriza el producto a la marca; *hedonista*, prioriza el status y la visibilidad del logo, ya que busca la marca y la exclusividad; *conservador*, opta por la calidad y durabilidad; *desilusionado*, un consumidor superviviente del mercado del lujo, prioriza la calidad y la durabilidad; *quiero y no puedo*, busca status y valor del producto.

Es así, como existen diversas fuentes de motivación que incitan al consumidor de lujo a elegir dentro de un grupo de consideración, la marca ideal; para las marcas de lujo, es de suma importancia comprender los factores que conllevan a la compra para así tomar decisiones proactivas que resulten positivas para su rentabilidad y de este modo, logren virar un poco la percepción del consumidor y encuentren en su marca la mejor opción.

### **2.3 Percepción del consumidor colombiano acerca del lujo: Verbatims**

Con el fin de conocer un poco más a fondo la percepción del consumidor acerca del lujo, se decidió hacer dos entrevistas en las cuales se obtuvo mucha información valiosa (ANEXO 2).

Los principales aportes fueron los siguientes:

Acerca del concepto del lujo	<p>“Existen lujos dependiendo del estatus social de una persona”</p> <p>“Un bien al se accede para adquirir reconocimiento social”</p> <p>“Posibilidad de acceder a objetos que tienen un alto valor económico y muy alta calidad”</p>
Principales marcas	<p>“Gucci, Luis Vuitton, Prada, Carolina Herrera”</p> <p>“Gucci, Dolce &amp; Gabanna, Salvatore Ferragamo”</p>
Que compra la gente generalmente	<p>“Carteras y maquillaje: Channel, Dior”</p>
Como comunican las personas que adquieren bienes de lujo	<p>“Le cuentan a todo el mundo”</p> <p>“Lo cuentan como una experiencia mágica en la vida”</p> <p>“La marca se les nota”</p> <p>“Por fuera del producto se ve, hay marcas muy reconocibles”</p>
Motivaciones	<p>“Inversión para uno mismo en términos de calidad”</p> <p>“Formas de quererse a sí mismo”</p> <p>“Llano deseo de comprar algo que te haga sentirte mejor que los demás”</p> <p>“satisfacción social”</p> <p>“Estatus en la sociedad”</p>
Sensaciones que produce	<p>“Felicidad pura”</p> <p>“Sufro mas por las gafas que por mi propia vida”</p> <p>“Orgullo, alegría, sentirse superiores”</p> <p>“Me siento satisfecha por la calidad de producto que he adquirido”</p>
Medios de adquisición	<p>“Me gusta medirme y verme puesta la ropa”</p> <p>“Carteras y accesorios compro por internet”</p> <p>“La experiencia en una boutique de lujo es muy distinta, solo por la pinta te atienden o no”</p> <p>“Prefiero comprar estas marcas por fuera de Colombia”</p> <p>“En el extranjero se encuentra mayor variedad y menor posibilidad de que alguien ya lo tenga”</p>
Comunicación de la marca	<p>“La muñeca Barbie tiene un lifestyle espectacular en Instagram y todas las marcas de lujo le hacen vestidos”</p> <p>“Me informo de lo nuevo por medio de las redes sociales y por medio de revistas a las cuales estoy suscrita”</p>

De acuerdo a las do entrevistas realizadas a consumidoras de lujo, se logra entender el tipo de necesidad que buscan satisfacer, por un lado mediante el análisis realizado a la jerarquía de Maslow, se identifica que los consumidores buscan satisfacer necesidades sociales en un primer plano; fue manifestado por las entrevistadas de manera proyectiva el deseo de tener cierta posición en la sociedad mediante la adquisición de productos de lujo. Obtener este tipo de productos hace que haya puntos en común con otros individuos del mismo rango social que además generan aceptación entre sí.

Por otro lado en un nivel mas alto, se satisfacen las necesidades de reconocimiento y estigma, pues el obtener productos de lujo les da cierta seguridad que afianza mucho más su ego y autoestima, como decir que la marca los hace sentir mejor y además ser reconocidos ante el entorno que les rodea. Igualmente esto hace que tengan prestigio dentro de un circulo social que además de incrementar el respeto de los otros se incrementa el respeto por uno mismo. Finalmente se satisfacen las necesidades de auto superación o autorrealización, cuando se adquieren este tipo de artículos se lleva a la conclusión de que las personas están llenando el marco de referencia o el ideal que tienen de si mismo, y lo que es mejor aun, que cada vez quieren llenarlo más y más, generalmente los consumidores de lujo se sienten realizados al tener la capacidad económica de tener ese algo que los hace únicos y exclusivos dentro del mercado.

De acuerdo a la teoría de la autodeterminación TAD, los consumidores de lujo atienden tres necesidades principales las cuales son, ser competente, relacionarse y tener autonomía. Son competentes en la medida que se vuelve un juego vicioso en adquisición de bienes y en el hecho de querer más y más; se relacionan mediante forman un circulo social con gustos y necesidades similares, en este caso, adquisición de bienes de lujo para su aceptación dentro de su entorno y el

de tener autonomía en cuanto a son consumidores informados, quienes están al tanto de las tendencias, conocen sus marcas y de alguna manera u otra saben muy bien lo que están comprando y el proceso que llevan a cabo hasta realizar la acción final.

Para finalizar, las metas intrínsecas y extrínsecas van de la mano de la satisfacción de las necesidades de Maslow. Según la entrevista se ve como las personas buscan lograr las metas extrínsecas que harían alusión a pertenecer y más aún, sobresalir en su entorno social. Pero también, se ve como las personas que valoran mucho el lujo, como una de las entrevistadas lo hace por sí misma, por “cuidarse en salud” por ejemplo, en temas de gafas y maquillaje, lo consideran como una inversión en sí mismas ya que la calidad de estos productos no permitirá que se afecte su salud, por lo tanto se estaría satisfaciendo el estabón de seguridad de Maslow.

## **2.4 Percepción de la marca: Caso Longchamp**

### 2.4.1 Historia de la marca

La firma Longchamp es una de las más importantes en el mundo de los bolsos, maletas y accesorios. Jean Cassegrain fundó esta empresa en Paris en 1948. Su historia comienza tras ampliar el negocio de una tienda de Tabacco distribuyendo productos de cuerpo para fumadores, “Las pipas revestidas de piel de Jean Cassegrain llevan el sello Longchamp desde su creación” revela la historia en su página web. Cuando empezó a crecer el negocio, su idea era ponerle a la empresa el apellido que había heredado de su padre, sin embargo, no lo podía hacer ya que otra firma lo tenía registrado. En su mente siempre estuvo su apellido que le figuraba uno de los últimos molinos de viento en Paris, ubicado al fondo de hipódromo de Longchamp, así que recurre a esta marca hípica “Longchamp” para atribuírselo como nombre y acude al ilustrador Turenne Chevallereau un logo hípico para una marca épica, de acuerdo a eso, Taurenne dibuja un

caballo envuelto en un halo de ensueño y poesía. Día tras día, Cassegrain fue incrementando su negocio y en 1955 empezó a fabricar complementos de marroquinería para hombres, como carteras y bolsos. En la década de los 70 empezó a comercializar maletas y bolsas de viaje, igualmente hace su primer bolso para mujer. Tras su grandioso éxito, pocos meses después Longchamp se empezó a enfocar en la producción de accesorios de cuero como bolsos y maletas y se retira del todo de la fabricación de los productos para fumadores.

En 1972 Jean Cassegrain muere seguido de su esposa pocos años después. Así que su hijo Philippe Cassegrain toma las riendas de la empresa y trae a la misma la expansión del negocio con la apertura en París como la primera tienda monomarca. Rápidamente se empezaron a abrir muchas más tiendas, empezaron a vender en grandes almacenes e incluso en aeropuertos. Inicialmente la fábrica de Longchamp estaba ubicada en Francia, sin embargo, poco después se empezaron a abrir fábricas fuera del País y empezaron a negociar con productores chinos para cubrir toda la demanda.

El año 1993 es muy importante para la historia de la empresa, ya que lanzan al mercado el bolso Le Pliage, un modelo que sigue vivo hoy en día. La perfecta combinación de manillas y solapa en cuero, confeccionadas en nailon caqui, han hecho de este bolso un éxito sutil de la industria, se convirtió en un icono de la firma y cuya dirección artística recae en la actualidad en Sophie Delafontaine. La página web de la firma describe este bolso como el nailon revestido de piel que funciona como la alternativa perfecta para las maletas que son demasiado frágiles o pesadas; busca la forma ideal, aliando la belleza estética y sentido práctico (condición indispensable de los grandes viajeros). Le Pliage, se conoce como el elogio de la simplicidad y su colección invade las calles una mañana de 1993, esta idea tan sencilla se impone a las leyes de la

física: tela, una solapa con un botón a presión y dos asas dotadas de pequeños enganches de piel de Rusia color México, un bolso que se despliega a voluntad. Este diseño jamás antes visto logra causar furor tanto para mujeres como para hombres de todas las generaciones, sencillamente se vuelve en un bolso universal. A lo largo de la historia, la firma ha recurrido a diversos diseñadores que se han preocupado por mantener viva su historia igualmente han recurrido a modelo cuya trayectoria en la empresa ha sido cronológica.

Hoy en día la empresa sigue siendo de los herederos del fundador, quienes han ampliado la firma en el mundo de la moda, fabricando no únicamente bolsos sino también accesorios como zapatos, billeteras, etc. En la actualidad, así no hubieses sido pensado desde un principio el nombre Longchamp es sinónimo de elegancia, creatividad y lujo, calificativos que han caracterizado el estilo francés. Esta firma se ha mantenido desde su creación, posee más de 252 tiendas exclusivas en todo el mundo, sus establecimientos han sido destacados en el Soho de New York y en un lujoso hotel de la zona comercial de Hong Kong. Además los productos se venden en más de 1.800 tiendas y grandes almacenes (Lujo, 2015).

#### 2.4.2 Posicionamiento de la marca en el mundo

La marca Longchamp ha ido diversificándose en el mundo en varios campos: equipajes, bolsos y accesorios. Ellos fabrican sus productos siguiendo los parámetros de la moda pero permaneciendo la línea tradicional de sus orígenes. Esta es una marca que combina artesanía e innovación la cual tiene, como ya se mencionó anteriormente, en propiedad mas de 236 boutiques exclusivas en todo el mundo y está disponible en más de 1.800 puntos de venta en 100 países. Según estudios, si el mundo piensa en Longchamp en los últimos tiempo, puede que lo primero

que se venga a la mente sea Coco Rocha bailando en cualquier lugar. Sin embargo, datos del 2012 revelan que llegaron a los 545 millones de euros y si se habla de su crecimiento desde el 2009, aparece un 75% de crecimiento (Sobrado, 2013). Este crecimiento se debe principalmente por tres razones, la primera es la expansión mundial con 100 nuevas tiendas en el año correspondiente y además la venta dentro de los almacenes con más prestigio en las principales ciudades del mundo, también, por su grandioso éxito en el continente Asiático y Americano y finalmente por su posicionamiento y publicidad creativa. El hecho de tener a Coco Rocha como imagen al sustituir a Kate Moss indica que su estrategia está en constante renovación “Longchamp se rejuvenece bien y crece”.

Según Euromonitor, de la mano de Italia y España, Francia es uno de los países en tener más capacidad de trabajar en bienes hechos de cuero. No solamente porque tienen una gran demanda de estos productos, sino porque no han dejado de enfocarse en la calidad y el lujo de sus productos. Longchamp es una de las empresas más importantes de la industria de cuero en Francia, se encuentra dentro de un marco competitivo, con LVMH, Hermes, Le Tanneur, Lancel, Sagedi y otras. El mundo considera estas marcas como, firmas tradicionales con características únicas y exclusivas, tan sólo el hecho de tener en tu etiqueta explícito “hecho en Francia” le genera sin duda, mucho prestigio. Generalmente las personas confían y tienen total garantía de calidad, en los elementos de cuero y marroquinería hechos en Francia.

#### 2.4.2 Posicionamiento de la marca en Colombia

Según una entrevista realizada en la revista Forbes al señor Jean Cassegrain, quién forma parte de la tercera generación de la familia que fundó esta empresa (Mass, 2015); se afirma que

Longchamp tiene presencia en el mercado latinoamericano y que además Colombia está mucho mejor que otros países. A pesar de que pone en evidencias ciertas dificultades en estos mercados, sigue vivo en ellos y con muchas ganas de seguir creciendo. Actualmente el beneficio que representa América latina es menos del 5% anual.

La marca llega a Colombia el 15 de Noviembre del 2012, es el segundo país en Latinoamérica donde la marca tiene presencia. El lanzamiento de la marca tuvo lugar en el punto de venta con un exquisito coctel en el que asistieron diferentes personas de la farándula colombiana; pudieron apreciar la última colección mientras disfrutaban de una copa de champagne junto con deliciosos pasabocas.

La marca fue descrita por varias páginas de la farándula Colombiana como la boutique de la moda europea “la boutique se encuentra interpretada en una sucesión de planos tipo acordeón que dan alusión de espacio y delimitan las diferentes áreas de la boutique para exhibir las carteras más codiciadas como las Balzane, Gatsby o Gloucester. Es un diseño igualmente apropiado para exhibir las icónicas carteras Le Pliage en bandas de colores que sin duda van a conquistar a los visitantes de la boutique.”

#### *2.4.2.1 Percepción del consumidor colombiano acerca de la marca*

Con el fin de tener un conocimiento más amplio acerca del posicionamiento de la marca Longchamp en la sociedad Colombiana, se decidió realizar dos entrevistas a consumidoras de lujo donde los resultados fueron:

Conocimiento de la marca	<p>“Si no estoy mal, en el 2010 mi tía me regalo mi primera cartera Longchamp”</p> <p>“La conocí hace mas o menos 9 años en un viaje al exterior, todas mis amigas tenían”</p>
Sentimientos que genera la marca	<p>“Estaba feliz, fue un valor sentimental”</p> <p>“Sentí algo de status sociales porque era muy poquita gente la que la tenía”</p>
Motivación de compra	<p>“Le compré una a mi mamá y la uso más yo”</p> <p>“Me encanta como están elaborados y como se ven estéticamente</p> <p>“lo que más me gusta de esta marca es el diseño de los bolsos”</p>
Precio	<p>“considero que los precios son justos a lo que ofrece la marca”</p>
Comunicación de la marca	<p>“Sigo la marca en las redes sociales, por ahí me entero de las nuevas colecciones”</p>
Punto de venta	<p>“He visitado varias tiendas, en Paris, Bogotá...son tiendas muy lindas”</p> <p>“Los productos siempre están organizados y los ponen de una forma increíble, da ganas de ir a comprar”</p> <p>“la tienda queda en una esquina dentro de Andino y es como un cubículo de vidrio, no tiene pared. Es súper iluminado y las estanterías son de vidrio así que te da una sensación de lujo.”</p>
Fidelidad de la marca	<p>“Creo que si fuera a comprar un producto así lo buscaría en Longchamp como primera opción”</p>
Personalidad de la marca	<p>“Versátil, como que puede ser elegante pero al mismo tiempo muy relajada, puede ser una vaina que uno use todos los días o llevarlo a alguna ocasión medianamente elegante. La personalidad seria como tranquila, trata de pasar un poquito desapercibida pero llama un poquito la atención de cierta manera, como que sonrío y es feliz”</p>

Las entrevistas realizadas a dos consumidoras de esta marca, evidencian la necesidad de satisfacer el eslabón de Maslow que hace alusión a las necesidades sociales pues empezaron a consumir la marca porque la veían en otras personas. Por otro lado, mediante van creciendo estas personas, buscan esta marca para satisfacer necesidades de reconocimiento y estigma, pues el

obtener productos Longchamp les da cierta seguridad que afianza mucho más su ego y autoestima, dado el valor que tiene la marca en el mercado y lo fácil que es reconocerla a simple vista. Se podría decir, que las personas que consumen Longchamp se sienten muy bien y muy cómodas con el producto, pues están seguras que son de las pocas que pueden adquirirlo. Es un producto que da prestigio dada su calidad, diseño y confección única y patentada en el mercado.

De acuerdo a la comunicación de la marca, busca que las personas puedan sentirse autosuperadas o incluso autorrealizadas al compararse con los íconos que proyectan visualmente. Indirectamente las personas que consumen Longchamp pueden llegar a verse autorrealizadas al saber que llevan un bolso de este tipo en sus brazos.

Longchamp utiliza diferentes estrategias para atraer a sus consumidores y se puede evidenciar por medio de los gestos que hacen las personas cuando se les menciona la marca. Es una marca “versátil” la cual puede ser considerada o no de lujo dependiendo del punto de vista, esta marca llega tanto a consumidores de lujo como a consumidores de lujo masificado quienes hacen un mayor esfuerzo por adquirirlo y buscar satisfacer más necesidades de los eslabones altos de la pirámide. Los consumidores de lujo adquieren este tipo de bolsos porque están muy bien elaborados y pueden ser utilizados en diversas ocasiones, son fáciles de combinar, y económicos en algún sentido.

## CONCLUSIONES

La comunicación de las marcas de lujo se basa en la exclusividad reflejada en cada tramo; es decir, las marcas buscan generar una diferenciación en la propuesta de valor entregada a los clientes, para que estos se sientan identificados y atraídos positivamente hacia la marca y así generar relaciones redituables y una transacción económica repetitiva. De este modo, se evidencian ciertos valores esenciales en el consumidor de lujo que definen sus acciones, tales como: valor financiero, valor funcional, valor individual y valor social, que resultan de gran influencia en su decisión de compra final.

En el contexto colombiano, con el ejemplo que se expone de la marca Carolina Herrera CH, se evidencia el tema del color, sofisticación y la tranquilidad del espacio como fuertes aspectos en la construcción de la marca de lujo. En esta medida, la tienda CH busca generar un gran impacto por medio de la estructura y diseño, con acabados innovadores, luz tenue y un servicio de calidad brindado por el personal. A su vez, pretende ofrecer una experiencia de última tendencia en la moda, ya que presenta catálogos de colección a lo largo de las secciones de la tienda.

Los consumidores del lujo buscan satisfacer diversas necesidades, las cuales en la pirámide de Maslow podrían ubicarse desde el reconocimiento social, hasta el eslabón de autorrealización. Por otro lado, de acuerdo a la teoría de la determinación actúan de tal manera que puedan ser competente, relacionarse y tener autonomía. Finalmente se caracterizan por adquirir lujo, con el fin de cumplir sus metas extrínsecas e intrínsecas. El grado de valoración que le da un consumidor al lujo puede variar dependiendo de su situación socioeconómica y del lugar del que proceda. De acuerdo a esto las principales motivaciones de los consumidores pueden ir ligadas a múltiples factores. De acuerdo al estudio realizado se puede afirmar que el consumidor

de lujo si podría reflejar interés en la duración del producto pero es más un tema emocional y de estatus social, de reconocimiento y de tener una posición de superioridad frente a otros en su entorno social.

## BIBLIOGRAFÍA

PEREZ, Celia. La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo. Capítulo 4, Página 149 -233. Madrid, 2013.

COLOMBO, Daniel. Comunicación de marcas de lujo, el deseo de generar deseo. The Journal PR. Año1, Número 1, Junio 2010 (Página 61-82)

REDACCIÓN. Las 10 Marcas de lujo más valiosas en 2015. Revista Dinero. 19 de Agosto 2015.

IÑAKI, E. (25 de 01 de 2009). *HOY*. Obtenido de El origen del lujo: Placer y Negocio : <http://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html>

JEAN, J. D. (2008). *La esencia del estilo: Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. Paris, Francia: NEREA.

AGUIRÁN, J. H. (210). *Comprender el lujo*. Primera Avenida.

STECCHI, Diego. El perfil del nuevo consumidor del mercado de lujo en América Latina. Revista: América Economía, Análisis & Opinión. Abril 23, 2015.

CAMPOS, Alan. En busca del consumidor de lujo. Revista merca 2.0. Julio 1, 2015

MODAES. Los siete perfiles del consumidor de lujo. 22 de Enero 2014.

SLOGAN MAGAZINE “Productos ya no se eligen por su funcionalidad sino por su cuota emocional”. The Slogan Magazine. 04-2008.

WIKIMEDIA. Carolina Herrera. Enero 2016

KARIMZADEH, Marc. The Couture Council to Honor Carolina Herrera. WWD Fashion. Febrero 7, 2014.

MARGULIES, Hada. Carolina Herrera is an Honorary Superstar. Julio 16, 2012.

EL UNIVERSAL. Carolina Herrera, 75 años de Glamour y elegancia. Enero, 2014.

INEXMODA. Apertura Carolina Herrera. 2016

ARRIAGA, J.L.O (2005). Marketing de la moda. Ediciones Internacional Universitarias.

CALVO PORRAL, C., & Calvo Dopico, D. (2011). “Carolina Herrera” Internationalization Strategy: Democratic Luxury or Maximum Exclusiveness? European Research Studies, Volume XIV (2).

BRAIN & COMPANY. (2013). Luxury goods worldwide market Study. (No. 12). Fondazione Altgamma.

AMSTRONG, K. a. (2008). Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales . En G. A. Philip Kotler, & P. M. Rosas (Ed.), Fundamentos de Marketing (M. G. Martinez, Trad., 8va ed., Vol. II, págs. 127-159). Pearson Education Inc.

DECI, R. M. (2000). American psychologist Association. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, 55. Rochester.

SUBIZA, E. (14 de Noviembre de 2010). Los nuevos valores del lujo . La Nación .

## ANEXOS

### ANEXO 1: OBSERVACIÓN: CAROLINA HERRERA – C.C. UNICENTRO

Método de observación teoría fundamentada

DIMENSIÓN: EXTERIOR	CARACTERÍSTICAS
<b>Estilo Arquitectónico</b>	Presenta un estilo moderno, de lujo con el toque de elegancia que brinda una sensación de “prestigio” con sólo observarlo. El material principal es la madera con forma recta.
<b>Tamaño y color</b>	Transmite elegancia en la zona que se encuentra, ya que resaltan los colores rojo y café. La tienda se extiende a lo largo lo que genera sorpresa al consumidor. El “CH” y la tipografía de la marca refuerzan la identidad.
<b>Prados y fuente</b>	Se encuentra en la zona nueva del centro comercial Unicentro, el cual a sus alrededores conserva una decoración en plantas y una fuente de agua bastante llamativa en el centro.
<b>Entrada de la tienda</b>	Tiene una entrada amplia, por la cual pueden pasar 3 personas, la cual es de vidrio con marco de madera lo que permite la visibilidad hacia la tienda. Siempre esta abierta.
<b>Visibilidad</b>	La tienda esta compuesta por vidrios en su entrada lo cual permite la visibilidad hacia la el interior del almacén, generando intriga por la creativa exposición de los productos.
<b>Tiendas de alrededor</b>	En la zona que se encuentra se clasifica como la de mayor “lujo”; en la cual la rodean tiendas de ropa como Gef y Esprit, y Antonina’s un restaurante de cocina natural.
<b>Estacionamiento y Acceso</b>	El centro comercial Unicentro cuenta con variedad de parqueaderos, lo cual permite el acceso y facilita la comodidad de los consumidores habituales. Acceso de moto y carro con cierto costo por el tiempo de permanencia.

DIMENSIÓN: INTERIOR	CARACTERÍSTICAS
<b>Suelo y alfombras</b>	El suelo es de madera con un tono cálido que refleja el brillo al pasar sobre él, lo que le da un toque de sofisticación y limpieza. No manejan alfombras en el interior de la tienda.
<b>Esquema de color</b>	Maneja el esquema de colores corporativos. Café (madera), negro y rojo (en las lámparas que iluminan los accesorios, como billeteras y joyas).
<b>Iluminación</b>	La luz es tenue, es decir, suave y delicada lo que brinda al cliente una experiencia cálida, sin prisa ni intensidad para comprar.
<b>Aroma</b>	No presenta un aroma específico. Brinda una sensación de frescura al entrar en el almacén.
<b>Sonidos, música</b>	El volumen de la música es leve para no aturdir a los clientes. Música clásica, tranquila, elegante.
<b>Adornos/ambientación</b>	Lámparas grandes de color rojo en forma de cilindro, libros en la vitrina de (lujo, viajes, mejores hoteles), cuadros en las paredes de la entrada, la exhibición de los productos es innovadora (corbatas puestas en la pared reflejando un cuadro grande, bolsos en hacia la parte superior), catálogos CH por toda la tienda mostrando la última tendencia de moda.
<b>Composición y textura de paredes</b>	Las paredes son lisas, de color blanco en el sector de ropa (mujer, hombre y niños). En la sección de accesorios, la mayor parte es en madera y estanterías altas que tapan las paredes.
<b>Temperatura</b>	Fresca, no tiene aire acondicionado ya que las puertas de la tienda permanecen abiertas, y su estructura amplia permite el flujo de aire.

<b>Limpieza</b>	Impecable, todo se encuentra en su lugar. La estructura de la tienda permite luminosidad generando claridad y sensación de orden.
<b>Espacios</b>	Los espacios se dividen en: (1) Al entrar se encuentra la sección de accesorios en el centro, rodeado de bolsos y corbatas en las paredes. (2) Hacia el fondo se presenta el módulo de ropa para mujer con un ambiente de "armario y sala". (3) Al extremo final, se encuentra más ropa para mujer, hombre y niños.
<b>Áreas muertas</b>	No hay áreas muertas.

<b>DIMENSIÓN: DISPOSICION DE LA TIENDA/DIMENSIONES SOCIALES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Productos</b>	Los productos CH son de alta calidad a un precio elevado. Son productos de última tendencia en la moda. Tales como: billeteras, bolsos, corbatas, zapatos, ropa para mujer, ropa para hombre, ropa para niños, joyas.
<b>Personal</b>	En la tienda del C.C Unicentro hay una persona que atiende a los clientes, ya que el flujo es mínimo debido a su exclusividad. Además, una persona en la caja y otra de seguridad en la puerta. El personal viste de negro lo que refleja elegancia, son cálidos, le permiten un espacio al cliente para que interactúe con el producto pero siempre están pendientes a cualquier inquietud.
<b>Cientes</b>	Personas de alto ingreso económico, aspiracionales, de clase alta, de un rango de edad de 25 a 50 años, mayormente mujeres.

<b>Caja registradora</b>	Se encuentra en el extremo derecho de la tienda, no es visible a la entrada, esta cubierto en madera y siempre permanece la encargada en el sitio.
<b>Áreas de espera</b>	A lo largo de la tienda hay sillas cómodas con un diseño clásico y lujoso, de color blanco; se encuentran en puntos precisos para sentarse a detallar los productos y facilitar la elección, ya que se requiere un proceso de decisión detallado por el monto de inversión implicado.
<b>Filas de espera</b>	No se presentan, ya que la tienda CH Carolina Herrera es exclusiva, por ende el flujo es poco en el día a día. La compra - venta se hace personalizada.
<b>Privacidad</b>	Alta privacidad en el almacén, ya que la luz es tenue brindando un espacio tranquilo, no entra el ruido del exterior y hay poco flujo de personas.
<b>Mostrador</b>	En el centro del almacén se presentan mostradores diseñados en madera y cubiertos en vidrio donde se exponen las billeteras y las joyas, lo que genera sofisticación.

## ANEXO 2

Buenos días, somos Valeria Meneses Ramírez y Ana Paula Gómez, estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi Cali Colombia. Estamos realizando un estudio sobre la *Comunicación y percepción de las marcas de lujo*, queremos conocer la manera en que el lujo es percibido y qué implicaciones genera. La información que compartas con nosotras será utilizada de forma anónima y únicamente para fines académicos.

Muchas gracias por tu tiempo y disposición.

### Desarrollo de la entrevista

#### **Datos personales:**

Edad – Género – Ocupación - Estado civil

#### **Concepto de lujo**

1. ¿Para ti que es el lujo?
2. ¿Cuáles marcas se te vienen a la cabeza cuando piensas en lujo?
3. ¿Conoces personas que compren lujo muy a menudo? ¿Qué suelen comprar? ¿Cómo te das cuenta que compran marcas de lujo?
4. ¿Qué crees que los motiva a comprar?
5. ¿Qué sensaciones crees que puede tener una persona después de adquirir algo lujoso?
6. ¿Por qué piensas que una persona está dispuesta a gastar grandes cantidades de dinero en productos de lujo?
7. ¿Tu prefieres buscar marcas de lujo a marcas convencionales?
8. ¿Cuáles son las principales marcas de lujo con las que más tienes cercanía? ¿Por qué consideras que son de lujo?
9. ¿Dónde sueles comprar estas marcas?
10. ¿Cuándo encuentras un producto de lujo que te gusta mucho, que proceso sigues para saber si comprarlo o no?
11. ¿Cómo te sientes después de comprar una marca de lujo?
12. ¿En algún momento te has sentido arrepentida por el nivel de inversión realizado en una compra de lujo?
13. ¿Cómo te informas acerca de las marcas de lujo?
14. ¿Cómo adquieres los productos (Punto de venta, internet, etc.)? ¿Por qué prefieres estos medios?

#### **Con respecto a una marca determinada:**

1. ¿Conoces la marca LONGCHAMP?

2. ¿Más o menos hace cuanto la conoces y cómo la conociste?
3. ¿Consideras esta marca una marca de lujo en el mercado de Bolsos y Accesorios?
4. ¿Has comprado algún producto de ésta marca? ¿Qué te motivó a comprarlo?
5. ¿Cómo consideras los precios de esta marca en relación a lo que ofrecen en cuanto a diseño, variedad y calidad?
6. ¿Qué es lo que más te gusta de ésta marca?
7. ¿Cómo te sientes al recibir/comprar una marca de lujo?
8. ¿Has visitado alguna tienda de LONGCHAMP, dónde? ¿Puedes describirla? ¿Cómo te sientas mientras estas en la tienda?
9. ¿Cómo se diferencian las tiendas en otros países de la de Colombia?
10. ¿Has asistido a eventos sociales realizados por esta marca? ¿Podrías describirlos? ¿Cómo te sentiste durante el evento? ¿Qué personas asistieron?
11. ¿Cómo te has enterado de las nuevas colecciones de la marca? ¿Sigues la marca en redes sociales?
12. ¿Comprarías algún bolso similar que no fuera de esa misma marca a un precio más bajo o seguirías comprando LONGCHAMP?
13. ¿Si esta marca fuera una persona, como podrías describirla? ¿Cómo sería su comportamiento en sociedad?

Muchas Gracias por tu colaboración

### *Entrevista 1*

M: Moderador (Ana Paula Gómez)

E: Entrevistado

**M: Hola, buenas noche ¿Puedes contarnos un poquito de ti?**

E: Hola, mi nombre es Manuela Isaza, soy estudiante de diseño de la Universidad de Los Andes, ya estoy terminando mi proyecto de grado. Tengo 23 años, soy de Cali pero vivo en Bogotá.

**M: bueno manu, ¿puedes contarnos para ti qué es el lujo?**

E: yo creo que el lujo se puede mirar desde muchas perspectivas, dependiendo de quien es la persona, pues como que, que lo adquiere no? Osea, existen lujos pues, para mi creo que hay niveles de lujo, porque igual, según la persona, según el estatus social o socioeconómico que tenga, una cosa puede o no ser lujo, según pues como la situación. Entonces creería que el lujo es bastante subjetivo como dependiendo del contexto de cada persona y evidentemente del país también.

**M: pero digamos, como en concepto que significa el lujo para ti?**

E: es como, un bien al que uno accede por adquirir un reconocimiento social, un estatus alto frente a cualquier otra persona que lo rodee a uno, o las personas en general que te rodean.

**M: cuales son las marcas que se te vienen a la cabeza cuando piensas en lujo?**

E: Gucci, Luis Vuitton, Prada...no se, Carolina Herrera

**M: conoces personas que compren lujo muy a menudo?**

E: mmmmm pues, si, si...pues, tengo una amiga del colegio, tengo mis tías...

**M: y qué compran?**

E: más que todo carteras y maquillaje, como el maquillaje Channel, Dior, no se, es un maquillaje que es bueno, muy bueno pero que en realidad es muy costoso

**M: y como te das cuenta que digamos tienen maquillaje Dior**

E: pues, mi amiga porque le cuenta a todo el mundo, que compra quemas Dior para la cara, que las últimas sombras de Channel y yo no se que...lo cuenta como una experiencia mágica en su vida (risas).

**M: qué crees que la motiva a ella a comprar esas marcas de lujo?**

E: pues, ella realmente dice que es como una inversión para su piel, como en términos de calidad, que es una manera de cuidarla, que son formas de quererse a sí misma básicamente

**M: eso es lo que ella dice, pero entonces tu que crees que la lleva a ella a comprar realmente?**

E: de cierta manera, yo le creo eso un poquito, como que comprar productos de cierta manera, de marcas reconocidas, pues como que si es una inversión a largo plazo en la piel, pero de todas maneras, en algún punto ya es simple y llano deseo de comprar algo que te haga ser mejor que los demás

**M: uhm ya, y que sensaciones crees que puede tener esa persona después de comprar el producto?**

E: felicidad pura (risas) como en serio...no se, como no se, uno sale de la tienda sonriendo con su bolsa feliz, porque no se cambia por nadie, porque compró lo que quería

**M: y digamos crees que puede tener implicaciones sociales o lo hace es como para ella misma**

E: yo creo que eso ocurre pero no con el maquillaje, Osea el maquillaje no es algo que uno saque y le diga a todo el mundo mira te muestro mis nombra, no. Pero cuando uno compra una cartera, unos zapatos, ese tipo de cosas, si la gente...puede que no te pregunte o uno no se lo diga pero claro que la gente lo ve...es como uy, esta persona tiene tal cosa de tal marca, entonces pues obviamente que eso si es algún tipo de satisfacción social

**M: por qué crees que una persona está dispuesta en gastar tanto en productos de lujo?**

E: pues no se, yo creería que por un lado, es como algo, que también de pronto te acostumbran en cierto punto. Si uno está acostumbrado a que la mamá toda la vida ha comprado todas las cosas así de lujo, caras y todas las marcas así pues uno esperaría que a cierta edad o en cierto momento uno empieza también a hacer lo mismo

**M: y tu crees que ellas miran el precio?**

E: yo creo que mira el precio, pero es porque dice, quiero tener algo de esta marca, esto me gusta, pero igual tengo un presupuesto límite, osea tampoco es como que yo me puedo ir a gastar toda la plata del mundo, pero tengo algo, entonces puede que prefiera comprar una cartera en Channel que comprarme cinco camisetas en no se, Forever 21.

**M: tu a nivel personal, buscas marcas de lujo?**

E: yo en verdad, creo que no tengo nada de lujo, yo realmente creo que tengo un reloj que fue una herencia de mi tía, es un reloj Channel que tenía guardado y ya

**M: y digamos las principales marcas con las que tienes cercanía de lujo?**

E: pues es que como te dije desde el comienzo, el lujo también depende del contexto sociocultural de la persona y del lugar entonces digamos que para mi, para un país como Colombia, comprar lujo...el hecho de comprar lujo, o que vos simplemente tengas unos zapatos de 300.000 pesos ya te hace lujo, por mas de que no sean de la marca más lujosa y reconocida del mercado. Yo en verdad en ropa como tal digamos camisetas, pantalones y esas cosas no compro nada costoso, me parece que igual la ropa con dos o tres lavadas ya se vuelve una nada, entonces no me parece que valga la pena meterle un mundo de plata a un pedazo de tela. Pero si por ejemplo me parece que meterle plata a los zapatos si es una muy buena inversión porque igual los zapatos te duran y a parte no hay nada mas horrible que caminar con zapatos incomodos o vainas que tallen...entonces pues no se, yo en verdad, en tenis si como que no paro tantas bolas, siempre uso converse, pero en sandalias si me gusta fijarme, compro generalmente en OQ Shoes, igual, siempre busco comodidad pero también me da rabia que me cobren por algo que yo perfectamente se que no vale eso, entonces en ese tipo de cosas si no...en el único tipo de cosas que no miro casi el precio es en tacones. Tengo solo un reloj y es un Technomarin pero lo tengo hace 7 años y de bolsos, los únicos que tengo así como de marca fueron un regalo, que son dos Longchamp originales.

**M: como es tu proceso de compra cuando encuentras algo que realmente te gusta mucho?**

E: no se yo en verdad lo pienso demasiado, yo se que tiendo a ser un poquito compulsiva a veces, pero de todas maneras cuando voy a comprar algo que es costoso, como que lo veo mucho. Digamos, yo tengo unas gafas Ray Ban, pero de todas las gafas Ray Ban esas son las más baratas, obviamente hay unas más caras que me gustan mucho más pero no las voy a comprar porque no falta que meses después alguien se sienta encima y las destruye (risas) entonces son ese tipo de cosas que yo digo, no tiene sentido. Yo llevo mucho tiempo que tuve unas gafas Ray Ban, me las robaron y dure como 7 años sin comprar unas nuevas precisamente por eso, porque digo juepucha son carísimas y cualquier día alguien se las lleva y uno pierde toda la plata. Esta vez cuando las compre, solamente las saque de mi casa si voy para la playa.

**M: donde las compraste?**

E: las compre en Miami en una tienda cualquiera de Lincoln Road

**M: que te llevó a comprarlas?**

E: en ese momento no tenía gafas de sol, osea estaba en Miami en el peor verano del planeta y no tenía gafas entonces andaba con mi tía y estábamos comprando el vestido que me iba a poner para el matrimonio de mi hermano y pasamos por una tienda de gafas y yo pues vi unas gafas, me parecieron súper bonitas y entramos. Yo me las medí, me gustaron, luego vi el precio entonces yo le dije a mi tía que no que no le iba a meter plata a unas gafas que no se que, entonces ella me dijo como mira, pues pensá que se te ven muy bien, son muy bonitas y además tener gafas de marca es una inversión para los ojos porque tienes asegurado que tienen filtro UV las otras no sabes y en verdad el sol te puede dañar los ojos, entonces comprate unas, esas y obviamente cuidalas como tu vida, trata de que te duren. Entonces ahí como que camine por la tienda como 20 minutos más con ellas puestas, y ya después dije como bueno esta bien, las voy a comprar y las compré y ocho meses después están sanas y salvas en el cajón de mi mesa de noche.

**M: te acuerdas de que sentiste cuando las compraste?**

E: no pues salí feliz de la tienda, con ellas puestas como si hubiera comprado un Ferrari.

**M: en ningún momento te arrepentiste de haberle metido esa plata?**

E: no, como que me las pongo y a veces digamos cuando voy a a la playa y se llenan de arena digo como “fueron carísimas, las tengo que ir a lavar” salgo como una loca a limpiarlas, sufro mas por las gafas que por mi propia vida básicamente (risas).

**M: que medios utilizas para comprar generalmente?**

E: yo la verdad no soy una persona que compre demasiado por internet, en cuestiones de ropa a mi me gusta medirme y verme puesta. Pero al comprar como una cartera o accesorios no tengo problema. Pero si prefiero ir al punto de venta, también es porque la experiencia en una boutique de lujo es muy distinta a la experiencia en un almacén normal o en una compra por internet.

**M: como describirías la experiencia en una boutique de lujo?**

E: cuando vos entras a una boutique de lujo, empezando porque solo por la pinta te atienden o no, osea como que si saben que sos un pobre turista que entra solo por entrar pues en verdad te ignoran 100% y ya, pero si vos entras asi sea con alguien que por lo menos tiene pinta de tener mediamente un poder adquisitivo de comprar algo, lo atienden súper bien. La verdad es que en Bogotá no se me ocurre entrar a un almacén de estos, pero uno si se da cuenta de la clase de gente que entra, digamos que uno no se aventura a entrar a un almacén de estos sabiendo que no tiene un peso, lo miran a uno pésimo.

**M: sigues alguna marca en redes sociales?**

E: la verdad es que no soy fiel seguidora de estas marcas, osea como que ehhhh, por ejemplo, lo único que, no se esto va a sonar muy chistoso, pero que sigo en redes que maneja tendencias, no se si alguna vez has visto el Instagram de Barbie, la muñeca Barbie tiene un lifestyle espectacular y en verdad las marcas de lujo, todas la alta costura le hace vestidos a Barbie para ese Instagram.

Es espectacular, te montan todo el lifestyle de la vieja, en desfiles con vestidos Bvulgari en yo no se dónde, osea creo que tiene cosas hasta con Karl Lagerfeld relajada, osea es un lifestyle muy chévere.

**M: cambiando un poco de tema, ahorita mencionaste la marca Longchamp, consideras que es una marca de lujo?**

E: yo se que Longchamp, es una marca vista como marca de lujo por los precios, pero yo realmente considero que, a lo que respecta a las carteras normales, a las más básicas, no vale la pena pagar un precio tan alto por una lona. Me parece que es algo muy costoso para lo que realmente es, ya llega un punto que simplemente se vuelve el nombre de la marca

**M: mas o menos hace cuanto la conociste?**

E: eso fue, si no estoy mal en el 2010 algo así, fue porque mi tía me regalo una cartera de esa marca en un viaje que hicimos, me compró a mi y a mis dos primas y las compró en Panamá, estábamos en un crucero.

**M: te acuerdas que sentiste cuando te lo dieron?**

E: la verdad es que en ese momento no tenía consciencia de lo que me estaban dando, estaba feliz pero más porque fue algo que me dio mi tía y me encanto fue mas un valor sentimental que cualquier otro. Recuerdo que si sentí algo como de status social porque era muy poquita gente la que la tenía.

**M: tu has comprado alguna vez algo de esta marca?**

E: si le compré una cartera a mi mama cuando me iba a devolver de intercambio, la compre en Madrid en una tienda del aeropuerto de Barajas, creo que era una tienda multimarcas.

**M: porque decidiste comprarla?**

E: porque cuando mi tía me la regalo mi mama siempre me había dicho que le parecía muy linda entonces la compré. Llegué súper feliz porque le había comprado una cartera divina a mi mama y

resulta que cuando se la di, le había comprado la cartera de la oreja cortica y mi mama odia los handbags, entonces no hice nada, traje una cartera que nunca se pone, la uso mas yo.

**M: te acuerdas cuanto pagaste por ella?**

E: en verdad no me costó ni tanto, osea si y no, me costó como 80 euros y si uno hace la conversión si es plata pero pues si vos lo pensas como alguien que gana en euros no es grave.

**M: como consideras los precios de la marca en cuanto a lo que ofrece diseño, calidad, variedad...?**

E: la verdad es que yo hace mucho tiempo no me pongo a ver cual es toda la gama de productos que ofrecen, tengo muy presente la de lona...la verdad no se me pasa por la cabeza ir al comprar un bolso allá.

**M: has visitado alguna tienda Longchamp?**

E: creo que la de Bogotá alguna vez entré, la tienda queda en una esquina dentro de Andino y es como un cubículo de vidrio, no tiene pared. Es súper iluminado y las estanterías son de vidrio asi que te da una sensación de lujo.

**M: comprarías un bolso similar a un precio mas bajo?**

E: en verdad si me ofrece lo mismo, si lo compraría, no me afecta que sea una marca o la otra, busco comodidad y que me sirva para lo que necesito.

**M: para finalizar, si esta marca fuera una persona, tu como la describirías?**

E: versátil, como que puede ser elegante pero al mismo tiempo muy relajada, puede ser una vaina que uno use todos los días o llevarlo a alguna ocasión medianamente elegante. La personalidad seria como tranquila, trata de pasar un poquito desapercibida pero llama un poquito la atención de cierta manera, como que sonrío y es feliz (risas)

**M: bueno Manu, tienes algún comentario que quieras agregar?**

E: uhm no en verdad no

**M: muchas gracias entonces por haber respondido esta entrevista**

*Entrevista 2*

M: moderador

E: entrevistado

25 años – Femenino – Egresada de la Universidad Javeriana Bogotá

**Concepto de lujo**

**M: ¿Para ti que es el lujo?**

E: el lujo para mi es la posibilidad que tiene una persona en acceder a objetos, artículos o a servicios que tienen un alto valor económico pero que también tienen muy alta calidad.

**M: ¿Cuáles marcas se te vienen a la cabeza cuando piensas en lujo?**

E: cuando pienso en lujo se me vienen muchas marcas a la cabeza, de ropa podríamos decir que Gucci, Dolce & Gabbana, en carros Ferrari, Lamborghini...

**M: ¿Conoces personas que compren lujo muy a menudo? ¿Qué suelen comprar?**

E: si conozco personas que compran lujo muy a menudo, por lo general lo que suelen comprar es carteras y zapatos.

**M: ¿Cómo te das cuenta que compran marcas de lujo?**

E: la marca se les nota, pues hay varias marcas que se enseñan por fuera de la cartera o por fuera del zapato, algunas son muy reconocibles como Louis Vuitton o Salvatore Ferragamo, la verdad es que el logo se nota por fuera del producto.

**M: ¿Qué crees que los motiva a comprar?**

E: siento que en cierta forma lo que motiva a estas personas a comprar lujo es por una parte la calidad del producto que están adquiriendo y por otra parte que les da cierto estatus en la sociedad.

**M: ¿Qué sensaciones crees que puede tener una persona después de adquirir algo lujoso?**

E: yo creo que algunas sensaciones podrían ser orgullo, alegría, sentirse superiores

**M: ¿Por qué piensas que una persona está dispuesta a gastar grandes cantidades de dinero en productos de lujo?**

E: porque quiere tener un estatus en la sociedad muy alto

**M: ¿Tu prefieres buscar marcas de lujo a marcas convencionales?**

E: la verdad si prefiero tener marcas de lujo en ciertas cosas porque eso me ofrece calidad segura, por ejemplo en zapatos siempre busco marcas de lujo.

**M: ¿Cuáles son las principales marcas de lujo con las que más tienes cercanía? ¿Por qué consideras que son de lujo?**

E: yo uso indiscutiblemente Salvatore Ferragamo y considero que es de lujo por la calidad de los materiales que usan y además, la calidad de confección.

**M: ¿Dónde sueles comprar estas marcas?**

E: prefiero comprar estas marcas por fuera de Colombia, la verdad en el extranjero se encuentran mayor variedad y menor posibilidad de encontrarte con alguien en Bogotá que también lo tenga.

**M: ¿Cuándo encuentras un producto de lujo que te gusta mucho, que proceso sigues para saber si comprarlo o no?**

E: cuando encuentro un producto que me gusta mucho y está muy bien elaborado la verdad lo considero dentro de mi presupuesto y lo compro.

**M: ¿Cómo te sientes después de comprar una marca de lujo?**

E: cuando compro algo de lujo la verdad me siento satisfecha por la calidad del producto que he adquirido

**M: ¿En algún momento te has sentido arrepentida por el nivel de inversión realizado en una compra de lujo?**

E: la verdad nunca me he sentido arrepentida por haber adquirido algún producto de lujo

**M: ¿Cómo te informas acerca de las marcas de lujo?**

E: me informo por medio de redes sociales y por medio de revistas de moda que compro constantemente

**M: ¿Cómo adquieres los productos (Punto de venta, internet, etc.)? ¿Por qué prefieres estos medios?**

E: prefiero adquirirlas en los puntos de venta porque puedo verlo y puedo medírmelo

**M: ¿Conoces la marca LONGCHAMP?**

E: conozco la marca Longchamp

**M: ¿Más o menos hace cuanto la conoces y cómo la conociste?**

E: la conocí hace mas o menos 9 años cuando hice un viaje al exterior e hice muchas amigas las cuales todas tenían un bolso de estos.

**M: ¿Consideras esta marca una marca de lujo en el mercado de Bolsos y Accesorios?**

E: la verdad no considero esta marca una marca de lujo, pero digamos que hay ciertas carteras que están confeccionadas en cuero y pues si podrían ser de lujo.

**M: ¿Has comprado algún producto de ésta marca? ¿Qué te motivó a comprarlo?**

E: he comprado productos de esta marca, mas que todo bolsos y los he comprado porque me encanta como están elaborados y como se ven estéticamente.

**M: ¿Cómo consideras los precios de esta marca en relación a lo que ofrecen en cuanto a diseño, variedad y calidad?**

E: considero que los productos son justos gracias a lo que ofrece la marca, son productos muy bien elaborados y además que se venden muy bien, están de moda siempre.

**M: ¿Qué es lo que más te gusta de ésta marca?**

E: lo que mas me gusta de esta marca es el diseño de los bolsos

**M: ¿Has visitado alguna tienda de LONGCHAMP, dónde? ¿Puedes describirla? ¿Cómo te sientas mientras estas en la tienda?**

E: he visitado varias tiendas de Longchamp, en Paris, en Bogotá...son tiendas muy lindas, los productos siempre están organizados y los ponen de una forma increíble siempre, es más, dan muchas ganas de comprarlos porque los organizan de maneras muy creativas.

**M: ¿Cómo se diferencian las tiendas en otros países de la de Colombia?**

E: la verdad no veo ninguna diferencia significativa entre las tiendas

**M: ¿Has asistido a eventos sociales realizados por esta marca? ¿Podrías describirlos? ¿Cómo te sentiste durante el evento? ¿Qué personas asistieron?**

E: asistí al coctel de lanzamiento de la marca acá en Colombia, en Bogotá...fue un coctel donde me sentí muy a gusto, ofrecieron champagne y diferentes pasabocas muy sabrosos. Había mucha gente, entre ellas personas de la farándula...era un ambiente muy agradable.

**M: ¿Cómo te has enterado de las nuevas colecciones de la marca? ¿Sigues la marca en redes sociales?**

E: la verdad sigo la marca en las redes sociales y por ahí me entero de las nuevas colecciones

**M: ¿Compraría algún bolso similar que no fuera de esa misma marca a un precio más bajo o seguirías comprando LONGCHAMP?**

E: pues creo que si fuera a comprar un producto así lo buscaría en Longchamp como primera opción.

**M: bueno, finalmente ¿Tienes algún comentario que quieras agregar?**

E: Creo que no, espero te haya servido lo que te he contado.

