



EL NUEVO LUJO

LAURA ALEJANDRA ARCILA

MELISSA QUITIAQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2 DE DICIEMBRE DE 2016



EL NUEVO LUJO

LAURA ALEJANDRA ARCILA

MELISSA QUITIAQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2 DE DICIEMBRE DE 2016

## CONTENIDO

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1 Contextual.....	7
2.2 Lujo.....	7
2.3 Consumidor.....	8
2.4 La marca.....	9
2.5 Democratización del lujo.....	10
3. Problema de investigación.....	11
4. Objetivo general.....	11
5. Objetivos específicos .....	11
6. Hipótesis.....	12
6.1 Comportamiento intrínseco.....	12
6.2 Comportamiento extrínseco.....	12
7. Metodología.....	13
8. Resultados y análisis .....	15
8.1 Variables intrínsecas.....	15
8.2 Variables extrínsecas.....	19
9. Conclusiones.....	22
10. Bibliografía.....	24

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.....	26
Anexo 2. Regresiones con variables intrínsecas.....	29
Anexo 3. Regresiones con variables extrínsecas.....	29

## **RESUMEN**

El lujo ha sido usado a través de la historia como un instrumento de diferenciación social. Es por esto que el mercado del lujo no se debe limitar a un análisis de oferta y demanda, también debe tener en cuenta variables psicológicas y sociales que pueden afectar el comportamiento del consumidor. Las marcas de lujo deben entender el contexto social en el cual se desenvuelven para así adaptar su propuesta de valor a las necesidades del mercado, y así nacen nuevos fenómenos como por ejemplo “La democratización del lujo”. Este nuevo concepto explica la existencia de una tendencia que se ha venido desarrollando principalmente entre los consumidores de clase media-alta donde toma primacía la experiencia que se vive al adquirir un producto o servicio de lujo, y desplazan a un segundo plano otras variables tradicionales como la tradición de la marca y el precio.

*Palabras claves: democratización del lujo, nuevo lujo, marca, consumidores, mercado, innovación, clase social, fidelización, experiencia.*

## **ABSTRAC**

The luxury has been used as an instrument of social differentiation through history. Luxury market should not be limited to an analysis of supply and demand; they must also take account of psychological and social variables that could affect consumer behavior. Luxury brands must be understand the social context to adapt their value proposition to the market requirements, this is called democratization of luxury.

*Keywords: The democratization of luxury, new luxury, brand, consumers, market, innovation, social level, loyalty, experience,*

## **1. Introducción**

El presente proyecto de grado, estudia la democratización del lujo como un fenómeno paralelo a la evolución del mercado y sus necesidades, desde las dimensiones económica, social y psicológica. Dado que los seres humanos siempre han mostrado una necesidad de autodeterminación y diferenciación, con el fin de crear estatus en las sociedades, nacen los bienes y servicios ofrecidos en el mercado del lujo. Sin embargo, no todas las personas que desean un producto lujoso pueden obtenerlo, ya que por lo general estos manejan altos precios. Además, es importante conocer los factores intrínsecos o extrínsecos que influyen en la percepción del consumidor de marcas o productos de lujo.

De esta manera, las compañías le apuestan a abarcar nuevos mercados, a través de productos de lujo asequibles para la clase social media, de esta manera surge el fenómeno de la democratización del lujo, que es un movimiento enfocado en un abanico de clientes más amplio y heterogéneo (Hoffman & Rodríguez, Los Outlets, la cara “B” de la moda y el lujo, 2015) , el cual transforma las reglas de los mercados y desarrolla un nuevo lujo que apela al poder emocional y a las fuerzas económicas entre la tendencia los consumidores de comprar productos con mayores características o calidad a precios más altos (The Boston Consulting Group, 2002).

A lo largo del presente proyecto se analizará la transformación del mercado de lujo exclusivo en un mercado más abierto que busca satisfacer las necesidades de un grupo más amplio de consumidores; así como las estrategias de mercado desarrolladas ante las exigencias del mercado, el desarrollo tecnológico, la globalización. Finalmente, se pretende

analizar la influencia y efectos que tiene la masificación del lujo sobre la conducta del consumidor.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Contextual**

Según el estudio de Deloitte “Global Power of Luxury Goods 2015”, acerca de las 100 empresas de lujo más grandes del mundo, se puede evidenciar que esta industria está teniendo un crecimiento significativo a nivel global, 25% para el 2014 y 2015. Además, marcas como Louis Vuitton, Bulgari, TAG Heuer, Burberry, Tiffany & Co le están apostando a mercados emergentes, como por ejemplo Colombia (Deloitte, 2015).

### **2.2 Lujo**

Dado que el enfoque central de este análisis estará puesto en el efecto de la masificación del lujo sobre comportamiento del consumidor, es importante conocer los conceptos que se trabajarán en el marco de este texto. Para el análisis de la democratización del lujo se debe tener en cuenta la definición del lujo. El término “lujo” puede tener tres perspectivas diferentes, en primer lugar, la teoría económica según Veblen (2008), el lujo es definido como un bien que no es necesario para la sobrevivencia humana; por segunda parte, en el ámbito psicológico, el lujo es una herramienta para ganar reconocimiento social, estatus o una buena impresión, pero también es una herramienta para encontrar las necesidades de los consumidores hedonísticos (Vigneron y Johnson, 1999); y por último, en las teorías del mercadeo propuestas por Vickers y Renand (2003), existen tres características que distinguen el “lujo” (Plazyk, 2014):

1. La funcionalidad: se define como la característica que resuelve un problema específico o previene la emergencia de un problema, por ejemplo la alta calidad y durabilidad de un bien previene que este se reemplace por daños.
2. Empirismo: enmarcado por características que simulan placer, por ejemplo diseño y elegancia.
3. Interacción simbólica: incluye características de los bienes de lujo como un prestigioso nombre, estilo reconocido y diseño. Es decir, el lujo fue creado para las personas de la alta sociedad

### **2.3 Consumidor**

Para el análisis del comportamiento del consumidor en este ámbito, se encuentra que los consumidores del lujo se pueden clasificar en dos segmentos:

- Consumidor tradicional: Aquel cliente que está dispuesto a pagar altos precios por productos únicos y de excelente calidad (Hoffman, 2015).
- Consumidor del nuevo lujo: Los nuevos consumidores del lujo saben lo que quieren, investigan y conocen el producto y las alternativas antes de hacer su compra (Hoffman, 2015).

Además, según Okonkwo (2007) hay unas características que definen a los consumidores del nuevo lujo: son inteligentes, tienen poder de mercado, son individualistas, exigentes, tienen altas expectativas y tienen fuertes valores y principios.

También, para el estudio del consumidor se debe tener en cuenta al tipo de consumidor conspicuo, el cual trata de demostrar su posesión de riqueza. La base de este



consumidor es la autoestima, para él el consumo debe hacer ostensible cierto nivel de derroche, aun en la más estricta privacidad. Así, todo acto de consumo debe reflejar, en mayor o menor medida, cierto derroche ostensible como aspecto decoroso u honorífico (Figueras & Moreno, 2013)

## **2.4 La marca**

En el estudio se debe tener en cuenta el papel fundamental que tiene la marca, dado que el poder de las marcas es muy alto, especialmente en el mercado del lujo donde el concepto que se transmite a sus clientes tiene gran importancia. Para la creación de una marca de lujo se deben tener en cuenta los tres componentes básicos que son los identificadores que permiten generar reconocimiento entre los consumidores, en segundo lugar los atributos hacen referencia las necesidades o beneficios que ofrece la marca y finalmente el cableado que une los dos componentes anteriores para que el mensaje de la marca sea coherente. (Pérez, 2013).

Las marcas se ven afectadas directamente por factores externos como la globalización que ha generado fenómenos como una menor diferenciación de los productos o servicios, la exclusividad se ha vuelto efímera por la rapidez con que se copian los nuevos productos, la sobreoferta en el mercado, la obsolescencia programada y la saturación publicitaria (Paul Capriotti, 2005). Todo esto ha causado que el papel y la gestión de las marcas se transforme ya que para mantenerse vigentes en el tiempo las empresas deben crear una relación de confianza y a largo plazo con sus clientes y esto lo logran a través de sus marcas que son un canal directo de comunicación y expresión de los valores intangibles de la compañía y sus productos (Hoffman, 2015).

## **2.5 Democratización del lujo**

La democratización del lujo es un movimiento que se desarrolla en los mercados de clase media, el cual transforma las reglas de los mercados y desarrolla un nuevo lujo que apela al poder emocional y a las fuerzas económicas entre la tendencia los consumidores de comprar productos con mayores características o calidad a precios más altos. Adicionalmente, este nuevo lujo se caracteriza por ser productos de alta calidad pero con una mayor variedad de precios que los hacen accesibles a mercados medio-altos. Los compradores del nuevo lujo no son esclavos de las marcas, son más selectivos pero son altamente fieles convirtiéndose en apóstoles de estas y creando un conexión intelectual y emocional con el producto y la marca (The Boston Consulting Group, 2002).

Los ofertantes del nuevo lujo son auténticos innovadores y emprendedores que crean productos y servicios tanto caros y clásicos o baratos e indiferenciados. Estos innovadores hacen uso de su libertad frente al dogma de la categoría para crear una marca que tenga mayor resonancia emocional, una calidad más alta, una experiencia superior y mejor economía. (The Boston Consulting Group, 2002). Ellos son expertos, auténticos y autoritarios con cada detalle; además son expertos en segmentación principalmente en la dimensión emocional. (The Boston Consulting Group, 2002).

La fuerzas que impulsan la democratización del lujo con variadas y fuertes; tanto desde la demanda como la oferta. Las familias tienen mayores ingresos disponibles pero carecen de tiempo ilimitado, hay altos niveles de estrés, inseguridad y ansiedad. Los consumidores buscan confort y pequeños placeres que les pueden dar una salvación emocional en sus agitados vidas. (The Boston Consulting Group, 2002).

### **3. Problema de investigación**

¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la intención de compra de un producto de una marca de lujo?

### **4. Objetivo general**

- Caracterizar la democratización del lujo como un proceso económico, social y psicológico.

### **5. Objetivos específicos**

- Estudiar el concepto de lujo desde un enfoque mercadológico.
- Analizar factores intrínsecos y extrínsecos en el comportamiento del consumidor.
- Exponer la importancia de las marcas en el mercado del lujo.
- Analizar las estrategias de marca y su impacto en el mercado.
- Caracterizar el comportamiento de los consumidores según variables socio-económicas.
- Definir el perfil de los consumidores del nuevo lujo.
- Analizar el impacto de la masificación del lujo en el consumo de las masas.
- Estudiar el efecto de la democratización del lujo sobre las economías en desarrollo.

## **6. Hipótesis**

La hipótesis con la que se probaran en el proyecto son las siguientes:

### **6.1 Comportamiento intrínseco**

$H_0$ : No existe relación entre las aspiraciones personales, de relación y de comunidad, y el comportamiento intrínseco.

$H_1$ : Existe relación entre las aspiraciones personales, de relación y de comunidad, y el comportamiento intrínseco.

$H_0$ : No existe relación entre las aspiraciones intrínsecas y el deseo de calidad del consumidor.

$H_2$ : Existe relación entre las aspiraciones intrínsecas y el deseo de calidad del consumidor.

$H_0$ : No existe relación entre las aspiraciones intrínsecas y el comportamiento conspicuo del consumidor.

$H_3$ : Existe relación entre las aspiraciones intrínsecas y el comportamiento conspicuo del consumidor.

### **6.2 Comportamiento extrínseco**

$H_0$ : No existe relación entre las aspiraciones de riqueza, popularidad e imagen y el comportamiento intrínseco.

$H_4$ : Existe relación entre las aspiraciones de riqueza, popularidad e imagen y el comportamiento intrínseco.

$H_0$ : No existe relación entre las aspiraciones extrínsecas y el deseo de calidad del consumidor.

$H_5$ : Existe relación entre las aspiraciones extrínsecas y el deseo de calidad del consumidor.

$H_0$ : No existe relación entre las aspiraciones extrínsecas y el comportamiento conspicuo del consumidor.

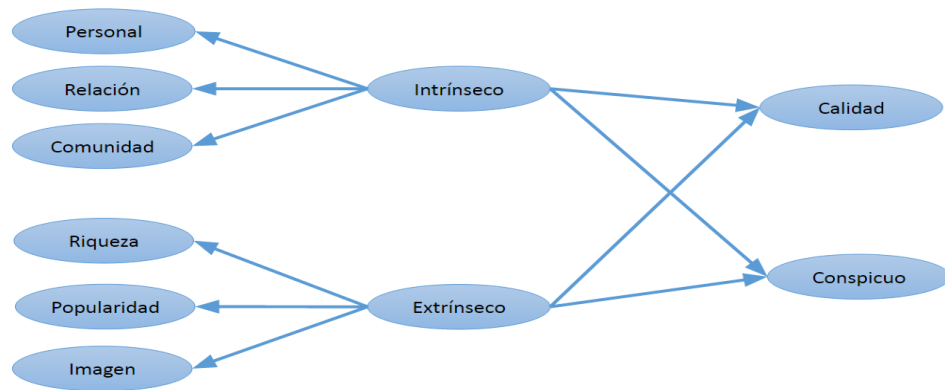
$H_6$ : Existe relación entre las aspiraciones extrínsecas y el comportamiento conspicuo del consumidor.

## **7. Metodología**

El presente estudio se enfocará en analizar la influencia que tiene la masificación del lujo sobre la conducta del consumidor y comportamiento del mercado, con el fin de dar respuesta los objetivos planteados anteriormente.

Con el fin de identificar las principales variables que influyen en el proceso de decisión de compra, se tiene en cuenta la motivación del comprador que según Ryan & Deci (2000) y Troung (2010) pueden clasificarse como intrínsecas y extrínsecas. Para evaluar las variables intrínsecas y extrínsecas que influyen en el comportamiento del consumidor, se tomó como referencia el siguiente modelo:

Figura 1. Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia a partir de Truong, Y. (2010)

Este modelo representa los grandes grupos que según Truong (2016) son las variables propias de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Con respecto al grupo de variables que afectan a las motivaciones intrínsecas se encuentran las aspiracionales o personales, de parentesco o relación y las de comunidad; mientras que las variables de las motivaciones extrínsecas se relacionan con el reconocimiento social y la popularidad, la riqueza e imagen (Jaramillo, 2016). Sin embargo, el consumidor conspicuo se comporta bajo estas dos motivaciones.

La investigación tiene un diseño descriptivo, dado que permite deducir las percepciones de los consumidores con respecto a las marcas de lujo. La recolección de información primaria se realizó por medio de encuestas. Estos datos se confrontaron con información secundaria, tanto cualitativa como cuantitativa, recolectada a través de la revisión de la bibliografía existente.

La información primaria se obtuvo a través de encuestas realizadas a una muestra obtenida a través del muestreo no probabilístico por cuotas, con las siguientes

características: la encuesta consta de 25 preguntas, de las cuales son afirmaciones que se califican por una escala de Likert de 5 puntos: Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Ver anexo 1). Esta encuesta se realizó a 234 personas por medio de la encuesta en línea y se basó en el modelo metodológico de Jaramillo (2016) en su estudio “*Asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas y el consumo de productos de lujo en categorías de vestuario y accesorios*”. La población objetivo fueron personas residentes en Cali, mayores de 18 años.

Para probar el modelo del Gráfico 1, se plantearon las siguientes hipótesis y los siguientes modelos de regresión lineal:

## **8. Resultados y Análisis**

### **8.1 Variables Intrínsecas**

El anexo 2 (intrínseco) presenta la regresión entre las variable dependiente Intrínseco, y las independientes Personal, Relación y Comunidad. Con esta regresión se pretende probar lo siguiente:

$$**H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0**$$

$$**H_1: \beta_1 \neq 0**$$

$$**H_2: \beta_2 \neq 0**$$

$$**H_3: \beta_3 \neq 0**$$

Por lo tanto, se requiere estimar el siguiente modelo:

$$I = \beta_0 + \beta_1 P + \beta_2 R + \beta_3 C + \varepsilon$$

*Donde I = Intrínseco*

*P = Personal*

*R = Relación*

*C = Comunidad*

*$\varepsilon$  = término de error*

Al regresar las variables de interés, se obtiene las siguientes estimaciones:

$$\hat{I} = 0.45 + 0.30\hat{P} + 0.50\hat{R} + 0.026\hat{C}$$

En este modelo se estima el efecto que tienen los factores personales, de relación y comunidad en el comportamiento intrínseco del consumidor. Dado un nivel de confianza del 95%, y un valor p menor al nivel de significancia (5%), se puede decir que hay evidencia estadística para afirmar que las variables personales y relación tienen un efecto significativo en el comportamiento intrínseco. Por otra parte, para este estudio el factor comunidad no tiene un efecto relevante en la relación con dicha conducta (Ver Anexo 2, Intrínseco)

Por otra parte, se considera que el factor calidad puede ser una variable importante en el análisis de este estudio. Por esto, se pretende hallar la relación que existe entre variables de componente intrínseco y la calidad. Se plantea la siguiente hipótesis:

$$H_0: \gamma_1 = \gamma_2 = \gamma_3 = 0$$



$$H_4: \gamma_1 \neq 0$$

$$H_5: \gamma_2 \neq 0$$

$$H_6: \gamma_3 \neq 0$$

Para probar las hipótesis anteriores se debe regresar este modelo:

$$Calid = \gamma_0 + \gamma_1 P + \gamma_2 R + \gamma_3 C + \tau$$

*Donde Calid = calidad*

*P = Personal*

*R = Relación*

*C = Comunidad*

*$\tau$  = término de error*

El modelo estimado es el siguiente:

$$\widehat{Calid} = 2.83 + 0.17\hat{P} + 0.078\hat{R} + 0.11\hat{C}$$

De acuerdo, con la estimación anterior y el Anexo 2 (Calidad) se puede deducir que las variables relación y comunidad no son factores significativos que afecten a la calidad de un producto de lujo. Mientras que la variable personal tiene un efecto significativo en la calidad, con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia del 5%. Sin embargo, las tres variables de interés tienen una relación positiva con la calidad.

Por último, con respecto a variables intrínsecas, se comparan con el tipo de comportamiento de un consumidor conspicuo. Y se plantean las siguientes hipótesis para probar dicha relación:

$$H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = 0$$

$$H_7: \alpha_1 \neq 0$$

$$H_8: \alpha_2 \neq 0$$

$$H_9: \alpha_3 \neq 0$$

Para estas hipótesis se crea el siguiente modelo a estimar:

$$Cons = \alpha_0 + \alpha_1 P + \alpha_2 R + \alpha_3 C + \sigma$$

*Donde Cons = conspicuo*

*P = Personal*

*R = Relación*

*C = Comunidad*

*$\sigma$  = término de error*

El modelo estimado es:

$$\widehat{Cons} = 1.88 + 0.029\hat{P} + 0.16\hat{R} + 0.29\hat{C}$$

Dado lo anterior, y con nivel de confianza del 95%, se estima que las variables de interés tienen una relación positiva con el comportamiento de un cliente conspicuo. Sin

embargo, para este tipo de consumidor son significativas las ideologías de la comunidad, mientras que las variables personales y de relación no son relevantes.

## 8.2 Variables Extrínsecas

En el anexo 3 (Extrínseco) se presentan la regresión de la variable dependiente: extrínseca y las variables independientes: riqueza, popularidad e imagen. Así como la relación entre estas variables impeditivas con la calidad y el factor conspicuo. Con la regresión que muestra la relación entre la variable extrínseca con las variables riqueza, popularidad e imagen se pretende hacer la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = 0$$

$$H_7: \delta_1 \neq 0$$

$$H_8: \delta_2 \neq 0$$

$$H_9: \delta_3 \neq 0$$

Para lo cual, se estima el siguiente modelo:

$$E = \delta_0 + \delta_1 Ri + \delta_2 Po + \delta_3 Im + \theta$$

*Donde E = Extrínseco*

*Ri = Riqueza*

*Po = Popularidad*

*Im = Imagen*

$\theta = \text{término de error}$

De estas estimaciones se obtiene como resultado el siguiente modelo

$$\hat{E} = 0.19 + 0.18\widehat{Ri} + 0.39\widehat{Po} + 0.52\widehat{Im}$$

En este modelo se mide el efecto de la riqueza, la popularidad y la imagen sobre el comportamiento extrínseco de los consumidores. Los resultados obtenidos arrojaron que todas las variables son significativas un nivel de confianza del 95% con un valor p menor al nivel de significancia del 5%. Es decir, que la riqueza, la popularidad y la imagen son factores que tienen una influencia positiva y significativa en el comportamiento extrínseco de los consumidores.

Adicionalmente, se pretende hallar la relación que existe entre variables de componente extrínseco y la calidad ya que se considera que puede ser relevante tanto en el comportamiento intrínseco como extrínseco. Se plantea la siguiente hipótesis:

$$H_0: \varphi_1 = \varphi_2 = \varphi_3 = 0$$

$$H_{10}: \varphi_1 \neq 0$$

$$H_{11}: \varphi_2 \neq 0$$

$$H_{12}: \varphi_3 \neq 0$$

Para probar esta hipótesis se estima el siguiente modelo

$$Calid = \varphi_0 + \varphi_1 Ri + \varphi_2 Po + \varphi_3 Im + \mu$$

Donde *Calid* = calidad

$R_i = \text{Riqueza}$

$P_o = \text{Popularidad}$

$I_m = \text{Imagen}$

$\mu = \text{término de error}$

Al estimar el modelo se obtiene el siguiente resultado:

$$\widehat{Calid} = 2.39 + 0.34\widehat{Ri} + 0.015\widehat{Po} + 0.060\widehat{Im}$$

Si bien el modelo estimado muestra que las tres variables independientes tienen un efecto positivo sobre la calidad, solamente el factor riqueza tiene un efecto relevante sobre la calidad. Este último es significativo al 99% con un valor p inferior a 0.001.

Igualmente, se establece la relación entre las variables que afectan el ámbito extrínseco con el tipo de comportamiento de un consumidor conspicuo, para lo cual se plantea las siguientes hipótesis

$$**H_0: \omega_1 = \omega_2 = \omega_3 = 0**$$

$$**H_{13}: \omega_1 \neq 0**$$

$$**H_{14}: \omega_2 \neq 0**$$

$$**H_{15}: \omega_3 \neq 0**$$

Con el fin de realizar la prueba de hipótesis se plantea el siguiente modelo:

$$Cons = \omega_0 + \omega_1 Ri + \omega_2 Po + \omega_3 Im + \pi$$

*Donde Cons = conspicuo*

*Ri = Riqueza*

*Po = Popularidad*

*Im = Imagen*

*$\pi$  = término de error*

El cual al ser estimado arroja el siguiente resultado:

$$\widehat{Cons} = 1.45 + 0.079\widehat{Ri} + 0.18\widehat{Po} + 0.33\widehat{Im}$$

En este caso, con nivel de confianza del 95%, se estima que las variables popularidad e imagen tienen una relación positiva y significativa con el comportamiento de un cliente conspicuo. Sin embargo, para este tipo de consumidor riqueza no tiene un nivel de relevante sobre su comportamiento.

## **9. Conclusiones**

El mundo cada día se encuentra en mayor movimiento en el ámbito social y económico. Cada los consumidores están buscando nuevas tendencias que los lleve a ser individuos únicos o prestigiosos. Por lo tanto, es importante que las compañías puedan estudiar a sus clientes y conocer los factores relevantes que motivan al individuo a comprar su producto de lujo.

Dichos comportamientos pueden incluir factores intrínsecos o extrínsecos. Primero, con respecto a las variables intrínsecas, las personas perciben que los elementos personales y de relación son significativos para un cliente de productos o marcas de lujo. Y con los factores extrínsecos, el estudio revela que las personas consideran más relevantes comportamientos de riqueza, popularidad e imagen. Concluyendo de esta manera que los individuos al adquirir marcas o productos de lujo lo hacen como una actividad no esencial que satisface los intereses de la sociedad, y no de la naturaleza del individuo mismo.

Por otra parte, la calidad está directamente relacionada con las marcas o productos de lujo. Y esta variable al confrontarla con los factores intrínsecos y extrínsecos, se puede deducir que la calidad está relacionada significativamente con los factores personales y de riqueza del consumidor. Es decir, que las personas perciben que la obtención de productos de lujo se debe a las aspiraciones, y la cantidad de dinero del consumidor.

Por último, al tratarse de marcas o productos de lujo, se relaciona directamente con un tipo de cliente conspicuo, el cual se encuentra en busca de prestigio. Para esta variable conspicua, se encuentra que al estudiar los comportamientos intrínsecos y extrínsecos de dicho consumidor, los individuos le dan mayor significancia a la comunidad, popularidad e imagen. Deduciendo, que los consumidores al comprar productos o marcas de lujo lo hacen para ser vistos de una manera positiva ante la sociedad.

## 10. Bibliografía

Bernal, C. J. (2016). Asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas y el consumo de productos de lujo en categorías de vestuario y accesorios. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2015). Global Powers of Luxury Goods 2015  
Engaging the future luxury consumer.

Figueras, A. J., & Moreno, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de economía institucional*.

Hoffman, B. J. (09 de 07 de 2015). Los Outlets, la cara “B” de la moda y el lujo. León, España: Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad de León.

Pérez, C. R. (2013). *LA NUEVA GESTIÓN DE LAS MARCAS: UNA VISIÓN EN*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Plażyk, K. (5 de 12 de 2014). *academia.edu*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de *academia.edu*:

[http://www.academia.edu/9557814/The\\_democratization\\_of\\_luxury\\_a\\_new\\_form\\_of\\_luxur](http://www.academia.edu/9557814/The_democratization_of_luxury_a_new_form_of_luxur)  
y

Ryan, R.M., Deci, E.L., 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 55 (1), 68–78



The Boston Consulting Group. (2002). *Tranding Up: The New Luxury and why we need it.*

The Boston Consulting Group.

Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research* Vol. 52 Issue 5, 653–672.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Formato de encuesta**

Edad \_\_\_\_

Género

a. Femenino

b. Masculino

¿En qué barrio vives? \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

A continuación encontrarás una serie de afirmaciones sobre los comportamientos de las personas que utilizan marcas de lujo; por favor indícanos tu grado de acuerdo o de desacuerdo frente a ellas.

Marca con una X en la casilla que consideres es tu respuesta. Marca: 5 “Totalmente de Acuerdo”, 4 “Un poco de acuerdo”; 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; 2 “Un poco en desacuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

1. Las personas regalan objetos y marcas costosas para ser aceptadas en sus círculos sociales
2. Cuándo las personas dan regalos costosos, esperan que así mismo otras les den un regalo del mismo valor o superior al que ellas regalan.
3. Generalmente las personas acostumbran a dar obsequios costosos a familiares cercanos como hijos, padres o abuelos.
4. Generalmente las personas acostumbran a dar obsequios costosos a otras personas con las no tienen ningún vínculo familiar o parentesco.

5. Generalmente las personas dan regalos caros a sus jefes en fechas especiales para quedar bien con él.
6. Generalmente las personas consumen/usan productos y marcas de lujo para obtener alcanzar beneficios únicos que pocas personas podrían obtener.
7. Las personas creen que por tener productos/marcas de lujo, su apariencia física será más atractiva para otros(as).
8. Las personas creen que todos los productos/marcas de lujo son innovadores y suplen más allá de su promesa básica.
9. Las personas creen que por tener productos/marcas de lujo les sería más fácil encontrar estabilidad emocional con su pareja.
10. Las personas creen que entre más raro sea el producto/marca de lujo mayor es el estatus que le brinda.
11. Por lo general las personas cuentan sus éxitos personales a otras personas pertenecientes a su círculo familiar, para ser felicitados y para aumentar su satisfacción por sus logros.
12. Las personas cuando tienen buen rendimiento en su trabajo y son felicitadas, dan a conocer a sus compañeros de trabajo estos buenos resultados para que ellos lo admiren.
13. Por lo general cuando las personas realizan una labor social, lo cuentan a su círculo social para que estos les den aprobación.
14. Las personas cuando realizan ayudas sociales, por lo general se lo cuentan a otras de su entorno familiar y social esperando que los feliciten.

15. El autoestima de las personas aumenta cuando otras de su entorno social las felicitan por realizar acciones altruistas como (ayudar a los demás, donaciones, voluntariado).
16. Las personas sienten identificadas con las marcas de lujo que adquiere ya que estas reflejan su estilo de vida.
17. Por lo general las personas compran productos/marcas de lujo porque la marca tiene una personalidad parecida a la suya.
18. Las personas compran marcas de lujo por qué se sienten vinculadas con estas en su forma de ser.
19. Por lo general las personas cuando compran marcas de lujo sienten una relación de parentesco con estas.
20. Las personas al momento de adquirir marcas de lujo sienten una conexión muy fuerte con estas.
21. Por lo general cuando las personas adquieren productos/marcas de lujo lo hacen porque estas son de mejor calidad.
22. Cuándo las personas adquieren productos/marcas de lujo esperan que pocas personas las tengan.
23. Cuándo las personas compran productos/marcas de lujo generalmente lo hacen porque su tecnología es superior al resto de marcas que se ofrecen en esta categoría de producto.
24. Cuándo las personas compran productos/marcas de lujo esperan que el diseño sea diferente a los demás productos con la misma funcionalidad.

25. Las personas al momento de adquirir marcas de lujo no les importa pagar altos precios por estos productos.

Anexo 2. Regresiones con variables intrínsecas

	Intrínseco	Calidad	Conspicuo
Personal	0.29910*** (0.06394)	0.17276* (0.06752)	0.02854 (0.09093)
Relación	0.50898*** (0.06170)	0.07877 (0.06351)	0.16179 (0.09151)
Comunidad	0.02611 (0.05853)	0.11046 (0.07102)	0.28928*** (0.07702)
Intercepto	0.44894* (0.22329)	2.82696*** (0.40997)	1.88522*** (0.39986)

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

Fuente: Creación propia, Stata 14

Anexo 3. Regresiones con Variables extrínsecas

	Extrínseco	Calidad	Conspicuo
Riqueza	0.18985* (0.07705)	0.34866*** (0.08485)	0.07924 (0.09624)
Popularidad	0.18817** (0.06031)	0.01491 (0.05334)	0.18314* (0.07830)
Imagen	0.39665*** (0.07220)	0.06032 (0.06204)	0.33188*** (0.07920)
Intercepto	0.51798 (0.32184)	2.39029*** (0.46787)	1.45910** (0.45018)

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

Fuente: Creación propia, Stata 14