

Una mirada de los aspectos económicos, simbólicos y emocionales como parte de un conjunto de prácticas que determinan experiencias de consumo de bienes de lujo

A look of economic, symbolic aspects and emotions as part of a set of practices that determine consumer experiences luxury goods

Mauricio Muñoz Osoros*
Universidad Santo Tomás
mauriciomunoz@santotomas.cl

Felipe Reyes Ritting[†]
General Motors Chile
felipe.reyes@gm.com

Juan Orrego Morales[§]
Universidad Santo Tomás
juan.orrego.m@gmail.com

* Autor corresponsal.
Facultad de Economía y Negocios, Universidad Santo Tomás, Los Ángeles, Chile.

[†] Gerente de Distrito para la Unidad Camiones de General Motors Chile.

[§] Programa de Ingeniería Comercial, Facultad de Economía y Administración, Universidad Santo Tomás, Los Ángeles, Chile.

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto, identificar y comprender las actitudes manifiestas por un grupo de consumidores de segmentos diferenciados, en relación al proceso de decisión de compra de marcas de lujo en dos regiones de Chile. A partir de sesiones de discusión en grupos y un posterior análisis cualitativo, se pretende obtener una conceptualización determinada sobre el significado de marca de lujo, los diferentes estados de bienestar o satisfacción generados por estas, así como también, la identificación de ciertas marcas que puedan clasificarse como de "lujo tradicional" y "nuevo lujo". Este último punto es de gran relevancia para establecer y reconocer diferencias substanciales en el mercado del consumo de marcas de lujo, dado que por lo establecido en la presente investigación, el perfil o naturaleza de los compradores difiere, en términos de capacidad, frecuencia y motivos de compra.

ABSTRACT

The present work aims to, identify and understand the manifest attitudes by a group of consumers of different segments, in relation to the decision-making process of purchase of brands of luxury in two regions of Chile. From discussion groups and a subsequent qualitative analysis sessions, is expected to obtain a particular conceptualization about the meaning of luxury brand, different states of well-being or satisfaction generated by these, as well as the identification of certain brands that may be classified as "traditional luxury" and "new luxury". This last point is of great importance to establish and recognize substantial differences in the consumer market of luxury brands, given that by what is established in the present investigation, the profile or nature of buyers differs, in terms of capacity, frequency and reasons for purchase.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 02 de Diciembre 2014
Aceptado: 16 de Marzo 2015

Palabras Claves:

marcas
lujo
aspiraciones
estilo de vida
consumidores

ARTICLE INFO

Received: 02 December 2014
Accepted: 16 March 2015

Keywords:

brands
luxury
aspiration
lifestyle
consumers

INTRODUCCIÓN

Existe una transformación social del mundo, donde la aspiración y el escalamiento social han pasado a transformarse en elementos centrales del consumo de bienes suntuosos, lo que para algunos se ha denominado "Lujo". Esto, más que una ideología, pensamiento o forma de vivir, se está incorporando dentro del desarrollo de las estrategias de marketing, específicamente en el desarrollo de marcas de mayor valor.

Por otro lado, los vendedores suelen utilizar los conceptos de lujo y prestigio indistintamente, una práctica que no está exenta de riesgo. Debido a la falta de evidencia de cómo los consumidores perciben estos dos conceptos, los temas de marcas construidos en torno a ellos pueden resultar incoherentes. Si se utilizaran las palabras "Lujo" y "Prestigio" en anuncios y material promocional, es importante comprender la manera como la audiencia decodifica y manipula estas palabras.

La confusión también parece reinar en la literatura económica y del marketing. Aunque adjetivos como "estatus" (Grossman y Shapiro, 1998; Mason, 1996), "Hedonista" (Dhar y Wertenbroch, 2000), "Superior" (Laurent y Dubois, 1993), o "Firma" (Jolson, Anderson y Leber, 1981) se han utilizado en la literatura; el "lujo" y el "prestigio" son las palabras lejas, más utilizadas para referirse a las marcas que poseen enorme valor intangible. Sin embargo, la mayor parte del tiempo las palabras "lujo" y "prestigio" se emplean como sinónimos (Bagwell y Bernheim, 1996). No obstante, en esta investigación, se presenta que "prestigio" y "lujo" cubren diferentes ámbitos conceptuales a los ojos de los clientes, acarreando importantes consecuencias en términos de investigación y práctica.

En concreto, presentaremos los resultados de un estudio cualitativo basado en las conversaciones a través de grupos focales con los consumidores. Se analizan los datos con los métodos de análisis de contenido, con la finalidad de identificar los temas y experiencias usualmente más asociadas con los conceptos, bajo escrutinio. Las implicancias de gestión y las futuras direcciones de investigación se tratan al final de este documento.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LUJO

La palabra Lujo proviene del latín Luxes: Luxury: Lu-

pus: Licht: Lusso: Luz: Lumière: Light: iluminar. Según lo planteado por Bordieu (1979); todo producto de lujo debe encantar, seducir, iluminar, alumbrar, fascinar. Debe tener luz propia, opulencia, grandiosidad, belleza, estética, riqueza. Lujo es lo bello, espléndido, suntuoso de ¿calidad excelente? El lujo es superfluo, inútil, efímero, superficial.

El lujo es escaso y representa riqueza. Este, acompaña al ser humano desde la Prehistoria, Período Paleolítico, Neolítico, Edad Media, Renacimiento, Iluminismo. Para muchos, lujo es sinónimo de alta calidad, altos estándares, máximos detalles, lo que significa en breves términos y simples que no hay espacio para tener lo "más o menos". Se busca la mejor calidad, mejores artesanos, mejor mano de obra, todo debe ser de excelencia.

Gucci, por ejemplo, no va a arriesgarse a perder el valor de su marca por fabricar en China. El lujo tradicional no se puede sacrificar trabajando con la mano de obra y costos de producción más bajos. No puede apuntar al mercado de masa. En el mercado de lujo, la empresa puede y debe desconectar la imagen de marca, respecto de los precios basados en la oferta y demanda. Una marca debe tener legitimidad y autoridad antes de diversificar. Lo importante es entrar con una marca global, con buena oferta que estará disponible en mercados más desarrollados.

Aunque existe un interés creciente, los conceptos de lujo y de marcas de lujo; siguen mostrando inconsistencias en las definiciones. Coco Chanel calificó de lujo "la necesidad donde termina necesidad," capturar la irracionalidad de lujo y artículos de lujo (Radón, 2012). ¿Cómo es posible que las marcas de lujo puedan lograr mantener la noción de exclusividad y la escasez, mientras que al mismo tiempo, ampliar y abrir más tiendas en Europa, Estados Unidos y por último; pero definitivamente no menos importante, la enorme expansión en Asia y también aumentar las ventas por Internet? ¿Es posible mantener un encanto de lujo y exclusividad mientras que al mismo tiempo maximizar los beneficios?

CONCEPTO DE MARCA DE LUJO

Si conviene hablar de una nueva era del lujo, ello no se debe únicamente a las transformaciones observables en el ámbito de la oferta, sino también a aquellas que surgen a través de la demanda, es decir, en las

aspiraciones y motivaciones, en las relaciones que mantienen los individuos con las normas sociales, con el entorno, con el consumo y los bienes preciosos. Individualización, emocionalización, democratización, tales son los procesos que reordenan la cultura contemporánea del lujo.

Lipovetsky y Roux (2003) señalan que la pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente por el deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que subyace en ella igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, y de una imagen elitista. Ciertamente, las motivaciones elitistas permanecen pero están basadas no tanto en objetivos de honorabilidad y de ostentación social como en el sentimiento de la distancia, sino en el goce de la diferencia que procuran los consumos poco frecuentes y del abismo que abren con respecto a los usos de la mayoría.

Por otro lado, la tradicional lógica de distinción social conlleva la base de la perspectiva individualista frente al consumo de lujo. El campo del lujo ya no puede ser visto como una expresión de oposición clásica entre acaudalados y menos acaudalados, dominantes y dominados, ricos y menos ricos. Muy por el contrario, para toda una categoría de consumidores de productos de gran lujo, se trata no tanto de estar afiliado a un grupo o de dar testimonio de un estado de riqueza como de expresar una personalidad singular, una originalidad, un gusto personal liberado de las formas tradicionales, sino más bien, el lujo está más al servicio de promover una imagen personal que de una imagen de clase.

Para etiquetar un elemento considerado "lujo" es en sí mismo una paradoja. Los minoristas artesanales pretenden vender tanto de su producto como ellos pueden, mientras que por otro lado, su objeto mismo en proclamar su producto que podría parecer un "lujo" que implica exclusividad (Radon, 2012). Lo anterior implica que, los titulares de lujo, como magos, buscan realizar "una ilusión donde la escasez real se sustituye por una rareza percibida. La imagen de la "exclusividad" de lujo es una táctica para incrementar el consumo y, en segundo lugar y tal vez menos obvio, que ni gastos ni rareza son en sí mismas condiciones suficientes para que un bien o servicio sea considerado un lujo. Lo que se requiere no es que el bien sea de abastecimiento limitado, sino que muchos lo ostenten en paralelo a la existencia de una oferta muy limitada.

Se dice que la primera barrera de entrada al consumo de bienes de lujo en forma son los precios altos. No

obstante, y considerando la capacidad de adquisición económica de las personas (tarjetas de créditos y/o facilidades ofrecidas), estos bienes serán siempre de alcanzar para consumo masivo. No obstante, la segunda barrera que se presenta es, la distribución selectiva, la cual hoy no es tan selectiva y restrictiva como solía ser antiguamente. Marcas de lujo para mantener su estatus como tal, deben ser "ampliamente deseadas y percibidas como exclusivas y sobre todo escasas" (Radon, 2012).

Por otro lado, la imagen de un bien como de lujo radica en la percepción de los consumidores sobre sus atributos que la distinguen y diferencian de otras marcas. Si el consumidor percibe el bien o servicio como marca de lujo, para este consumidor es un lujo. Sin embargo, esta percepción debe mantenerse intacta, en especial cuando las marcas de lujo se enfrentan a una creciente competencia de marcas alternativas que ofrecen, lo que ellos llaman "sustitutos o alternativos"; que corresponden a productos y servicios con los precios más bajos, que realizan la misma función las marcas de lujo, configurando una imagen tal vez confusa o errada para los potenciales compradores.

Estrategias y gestión de marcas de lujo

McCull y Moore (2011) presentado por Cavender y Kincade (2013), sugieren que una estrategia apropiada es asumir que lo que constituye el lujo y la marca de lujo está intrínsecamente vinculado a una estrategia de marca y gestión de marca de lujo de acercamiento desde una perspectiva basada en la empresa. La imagen corporativa, especialmente para una marca de lujo, a menudo es identificada como una precondition para la comunicación exitosa entre la marca y el mercado público. Lo anterior, representa claramente un compromiso por parte de los directivos de marketing, requiere un enfoque de marca (branding) como un proceso de negocio integrado, incorporando el concepto de marca en todas las funciones de la empresa, no sólo de marketing (Cavender y Kincade, 2013).

Con esta estrategia integral e incluyente, las empresas deben llegar a un punto donde la marca debe representar las creencias fundamentales y los valores de la empresa como un todo. Alineando los elementos de la visión y la cultura dentro de la organización, las empresas deben crear y gestionar una imagen favorable en el mercado público, dando lugar a una potente identidad de marca.

Aunque muchos aspectos de la industria del lujo, tanto de los consumidores y perspectiva del proceso de la compañía, han sido investigados, una definición operacional y basada en la industria de gestión de lujo permanece abierta para el debate.

Muchos estudios han procurado desarrollar un marco conceptual de marca de lujo. Sin embargo, pocos estudios proporcionan en detalle, definiciones concretas de los componentes centrales para un marco de gestión de marca; y ninguno específico para la industria de la marca de lujo. Por lo tanto, existe una brecha notable en la literatura sobre este tema. Dimensiones clave de la gestión de lujo necesitan ser explicados usando terminología de branding, adaptado de la literatura de marketing y validada a través de actividades de la empresa actual. Aunque la gestión de la marca de lujo sigue siendo una ruta dependiente y centrada en cuestiones institucionales, los componentes específicos de la marca de lujo deben ser evaluados por las dimensiones de la gestión de una marca adecuada. El propósito de esta investigación es llenar esta brecha mediante la determinación de variables, dentro de la gestión de la marca correspondiente, a través de un estudio de caso de una marca líder en la industria de bienes de lujo.

Un clásico ejemplo de marca ícono en la gestión de marca de lujo sería, LVMH (Louis Vuitton). Aunque la presente investigación no incluye una marca específica de estudio, sino más bien intenta comparar, a través de las experiencias de compra, los diferentes tipos de consumidores, y así definir qué marcas pueden ser consideradas de lujo y cuáles no.

De todas maneras y como una forma de ilustrar el tema, presentamos el caso del grupo LVMH y su cartera de marcas, en especial atención a Louis Vuitton; dado que es considerada como la más potente marca de lujo, de acuerdo a estudios de valoración de marcas de lujo en el año 2012 (Brown, 2012). De la marca top dentro del ranking se indica que Louis Vuitton es un líder financiero y de marketing en el sector de la industria del retail y, así, representante de una compañía de lujo arquetípica de lujo, por lo que es considerado un referente para otras marcas dentro del contexto de lujo, e incluso a aquellas que no lo son, pero estratégicamente proyectan acrecentar su valorización y posicionamiento en el tiempo.

Para contextualizar un poco, se puede señalar que además del crecimiento general de la industria del lujo, hasta la fecha se muestran numerosos cambios en la estructura corporativa y estrategias de negocios

para Louis Vuitton. La fusión de esta marca con Moët Hennessy (es decir, fabricante y distribuidor de vinos, licores y perfumes) en 1987, formó Moët Hennessy -Louis-Vuitton (LVMH) y marcó la ascensión de Bernard Arnault, Presidente y CEO de LVMH en 1989. Las estrategias han sido emuladas por numerosos competidores (Gucci, Prada, etc.) y han sido fundamentales para asegurar la posición de LVMH como la organización más grande y más rentable en la industria de bienes de lujo (Cavender y Kincade, 2013).

Se pueden diferenciar las estrategias aplicadas tanto para el nuevo lujo como para el lujo tradicional. En el lujo tradicional no existe un desarrollo potente de marca ya que es muy selectivo con sus clientes, es decir, prácticamente no existe publicidad y sus marcas son escasamente conocidas lejos del mercado al cual apuntan. Es por esto que el lujo tradicional es valorado puesto que es el consumidor quien busca la marca y no viceversa.

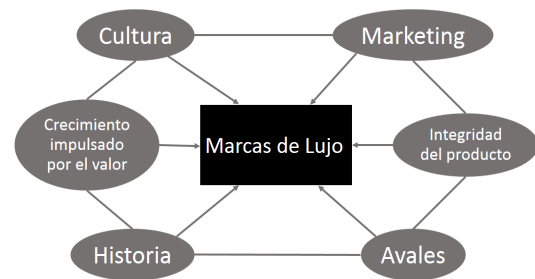


Figura 1: Modelo conceptual de una marca de lujo.

Fuente: Beverland (2004).

Es necesario considerar que el desarrollo del mercado del lujo, exige a las empresas poner mayor acento en la gestión dinámica de las "marcas", en términos de renovación, creatividad y en mayor medida de posicionamiento, de tal forma que permita disponer de los medios para la conquista de nuevos segmentos de mercado. Dicho de otra forma, la condición para el desarrollo de las marcas en el mercado de lujo reside en las políticas de creación y de imagen, en la capacidad de asociar conceptos tales como forma – moda – sensaciones – emociones, la seducción en la comunicación y por supuesto, en la diversificación de la oferta. Aspectos tales como el "culto al fundador y a sus creadores", "valorización del espíritu de marca" y de la "fidelidad a un estilo o a un código de reconocimiento", "celebración de acontecimientos significativos", la construcción de una marca de lujo resulta inseparable de la gestión simbólica y emocional de sus

raíces. Es a través de un pasado histórico mitificado, de leyendas de los orígenes, como toman forma las grandes marcas de lujo. El lujo no es precisamente lujo mismo, sino más bien se manifiesta cuando consigue elevarse al rango histórico-legendario, logrando construir un mito "intemporal" en aquellos objetos perecederos o efímeros del consumo.

EL VIEJO LUJO VERSUS EL NUEVO LUJO

Son múltiples las concepciones que pueden derivarse de la palabra lujo. Desde definiciones sociales, económicas, culturales hasta conceptos asociados a la creación de valor en los negocios. Asociaciones tales como la acumulación de bienes suntuosos (de alto precio), refinamiento, elegancia y distinción en la posesión y adquisición de ciertos tipos de bienes, manifestación de placer social y cultural para las personas, e incluso, existencia de bienes con un cierto nivel de escasez en términos de oferta y accesibilidad para las personas.

Sin embargo, el lujo debe ser considerado mucho más que eso. Puede ser definido como "Consumo Ostentatorio" de acuerdo a lo señalado por Veblen (2003), quien manifiesta que a través de este consumo ostentatorio se hace manifiesto la propia riqueza, y se consume no tanto el objeto en sí como en fun-

ción del estatus social que confiere a su propietario. Paradójicamente fue a comienzos de la reproducción en serie cuando lo "hecho a mano", método de producción más costoso, comunicó al objeto un nuevo valor estético. "Lo que es trivial se halla al alcance pecuniario de la mayoría, por lo tanto no hay ningún mérito en consumirlo". Sobre esta base se ha construido todo un código, basado fundamentalmente en aspectos estéticos y simbólicos.

Surge entonces, de acuerdo a lo planteado por Silverstein y Fiske (2003), el llamado "Nuevo Lujo" como una forma de describir la transformación experimentada por el sistema de consumo de bienes de lujo. Como se señaló anteriormente, el consumo de lujo ha traspasado las fronteras de que "está diseñado para unos pocos". El mercado de estos bienes se encuentra en una etapa de "irrupción hacia potenciales consumidores", como una forma de satisfacción de aquellas necesidades que evocan de lo absolutamente social y emocional.

El concepto del "Nuevo Lujo", ha sido adoptado por las empresas de acuerdo a la siguiente clasificación:

a. Súper premium accesible: Constituyen aquellos bienes que son comercializados a su máximo precio, dentro de su categoría, pero los consumidores del mercado medio todavía se los puede permitir porque, básicamente son bienes relativamente baratos.

b. Extensiones de Marca de "Viejo Lujo": Tradicionalmente, estos bienes sólo han estado al alcance

Tabla 1. Ejemplos de marcas categorizadas dentro del mercado del lujo.

Categorías	Nuevo lujo	Mercado medio	Viejo lujo
Vestuario	Diésel	GAP, Levis	Brooks
Automóviles	BMW, Mercedes-Benz	Ford	Cadillac, Rolls-Royce
Cerveza	Sam Adams	Miller	Heinecken
Café	Starbucks	Maxwell House	Blue Mountain
Artículos de Cocina	Viking Range	Hotpoint	Aga
Marroquinería	Coach	Wilson's	Louis Vuitton
Ropa Interior Mujer	Victorias Secret	Maidenform	La Perla
Cuidado Personal	Aveda	Revlon	Kiehl's
Alimentos Mascotas	Nutro	Alpo	Sirloin
Minoristas	Pottery Barn	Sears	Neiman Marcus
Licores	Belvedere	Absolut	Bombay Sapphire

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Desarrollo de estrategias de marca en las categorías de lujo.

Branding	Nuevo Lujo	Lujo Tradicional
Posicionamiento de marca	Conocimiento y fuerte desarrollo de marca.	El desconocimiento popular es su principal valor.
Promoción	Escasa y selectiva.	Basada en el marketing mouth to mouth (boca a boca).
Retención selectiva	Usualmente pertenecen al set evocado de la mayoría de los consumidores.	No forman parte del set evocado de la mayoría de los consumidores.
Promesa de marca	Diferenciadas por las estrategias de la propuesta de valor, en la imagen y conciencia de marca.	Basadas en la exclusividad.
Mercado objetivo	ABC1 y C2	Aristocracia y dueños de grandes multinacionales

Fuente: *Elaboración Propia.*

de las personas acaudaladas (hogares con ingresos de, al menos US\$ 200 000 al año). Durante el año 2002, las ventas del auto BMW 325 sedán, que los consumidores adquieren por su avanzada tecnología, su imagen de trabajo duro, juego duro y, la excitación de conducirlos, crecieron un 12% en relación al año 2001. Como contraste al ejemplo mencionado, el Chevy Malibu no ofrece ningún avance tecnológico o placer especial, lo que se puede denominar beneficio técnico funcional y emocional, los tres peldaños dentro de la escala de beneficios, que le distingue de su rival, por conducirlo y poseerlo.

c. Prestigio de Masas o "Mastigio": Estos bienes ocupan un lugar cómodo entre lo masivo y lo elitista. Si bien conllevan un sobreprecio respecto a productos convencionales, tienen un precio mucho menor que los productos "superpremium de viejo lujo". Cuando una marca de nuevo lujo se afianza, puede rápidamente cambiar las reglas de su categoría y alcanzar el liderazgo del mercado como lo ha logrado el café Starbucks, y forzar un cambio en la curva de demanda-volumen (ver tabla 1).

La gestión de marcas de lujo, no se limita a promover productos raros y caros, por cuanto está obligada a controlar el factor tiempo. Por una parte, es preciso innovar, crear, especularizar, rejuvenecer la imagen de marca, en otras palabras, se convoca al tiempo de moda. Pero por otra parte, es necesario dar tiempo al tiempo, perpetuar una memoria, crear escenarios de intemporalidad, imagen de eternidad de la marca de lujo. Surgen entonces, las estrategias de capitalización y de sedimentación del tiempo (ver tabla 2).

Diametralmente opuesto al modelo del lujo tradicio-

nal, el naciente nuevo lujo establece una gran potenciación de marca, la cual queda demostrada en estrategias de aceptación preferente de los consumidores, junto con una gran propuesta de valor de una supuesta "diferenciación", pero aun así son el nuevo lujo se desarrolla de manera masiva. Las experiencias que entregan a los consumidores son "únicas", como por ejemplo BMW con su slogan "El placer de conducir", esta promesa de marca establece los parámetros de acción de la empresa frente a sus clientes, ajustando los estándares de sus productos a una "alta calidad" y lo ideal es que el cliente se divierta manejando un vehículo BMW. Otros ejemplos de una promesa de marca dada por el nuevo lujo es Mercedes-Benz con su slogan "125 años de innovación", es decir, que su diferenciación está basada en la constante inclusión de nuevas tecnologías en sus vehículos. Es usual que el nuevo lujo intente de manera constante crear aún más valor al cliente a través de servicios secundarios, como las opciones de personalización de coches y los servicios de atención post compra.

Finalmente, las representaciones que los consumidores tienen del universo del lujo, de las marcas que forman parte de él y que les hace soñar más se organizan a partir de lógicas culturales diferentes, especialmente si se trata de marcas que tienen presencia y prestigio internacional. Cada país constituye un mercado distinto y por tanto, la percepción de valor de la marca de lujo por ende es diferente. Europa es sinónimo de ostentación, y consolidación de fortunas. En Estados Unidos de hedonismo, donde el "valor del dinero" y el sentido que uno "obtiene a cambio de su dinero" son particularmente sensibles.

Los consumidores se están manifestando, especialmente atentos y críticos, respecto a la evolución de las marcas de lujo y sus propuestas de valor, pues esperan que todo producto lanzado por la marca se afiance lo más cerca posible de su personalidad y por consiguiente, de su identidad.

METODOLOGÍA

Objetivo general: identificar y describir patrones cognitivos, afectivos y simbólicos que determinan el comportamiento de consumidores de diferentes segmentos, en relación al consumo de marcas de lujo.

Objetivos específicos: (i) explicar el significado de “lujo y nuevo lujo” en grupo de consumidores categorizados dentro de un nivel C1, C2 y C3; (ii) identificar los patrones sociales y culturales que explican el consumo de bienes de lujo; (iii) identificar las conexiones que establecen los consumidores y/o compradores respecto al consumo de lujo, desde la perspectiva de las marcas y experiencia.

Diseño exploratorio: se ha optado por la técnica cualitativa, que se utilizan para definir los nuevos conceptos y modelos del comportamiento del consumidor.

Población de estudio: los informantes fueron seleccionados voluntariamente considerando características socio-demográficas y geográficas (Santiago y Concepción) a fin de obtener diversos puntos de vista, bajo escrutinio. Para cada ciudad se determinó un perfil diferente de compradores o usuarios de productos aspiracionales.

Perfil de la muestra final: la muestra se constituyó bajo el contacto y asistencia de 8 informantes claves en cada ciudad, totalizando 16 personas, de un universo de 30 contactos. La selección fue realizada a través de los contactos de los investigadores quienes fueron convocados a través de correo electrónico y contacto telefónico, para confirmar finalmente su asistencia.

En la ciudad de Santiago, el perfil de la muestra estuvo constituido por hombres y mujeres cuyas edades fluctuaron entre los 18 y 45 años, principalmente trabajadores de niveles intermedios (operativos, administrativos), pertenecientes al grupo socio económico C3.

En la ciudad de Concepción, el perfil de la muestra estuvo constiuido por hombres y mujeres; profesio-

nales; cuyas edades fluctuaron entre 25 y 45 años, con cargos a nivel ejecutivo, con educación formal (superior) y pertenecientes al nivel socioeconómico C1 y C2.

Fuentes de información: se utilizaron fuentes de tipo primarias: informantes. Además, fuentes secundarias: que corresponde al análisis de información existente cuando se plantea un problema de investigación.

Técnicas de obtención de datos: se aplicaron sesiones de grupos, acompañados con entrevistas en profundidad con pauta de preguntas abiertas. La guía de la entrevista poco estructurada destinada a la obtención de cualquiera de las experiencias del consumidor con el lujo, ya sea de manera directa o indirecta en forma de “conversación con un propósito” (Báez y Pérez de Tudela, 2007).

Procedimiento muestral: muestreo no probabilístico/por conveniencia. El criterio de conveniencia dice relación con que las muestras son seleccionadas según criterio de accesibilidad o comodidad (Grande y Abascal, 2001). En este caso, el criterio adoptado fue accesibilidad, por lo que los elementos muestrales fueron seleccionados en las ciudades de Concepción y Santiago.

Técnica de análisis de datos y resultados: los resultados, fueron registrados a través de grabación digital y posteriormente transcritas literalmente. Siguiendo el método de análisis interpretativo, el texto se analizó de dos formas: (i) caso por caso, identificando los temas principales; (ii) análisis interpretativo de las experiencias críticas de los informantes (Báez y Pérez de Tudela, 2007).

RESULTADOS

De los dos focus-groups realizados con un total de 16 informantes claves, reunidos en la ciudad de Concepción y Santiago, se obtienen los siguientes resultados, ordenados en las siguientes tres categorías: Concepción de marca de lujo, marcas de lujo en segmentos medios-altos y medios, y relación e interpretación simbólica del consumo de bienes de lujo, nuevo lujo y experiencias de compra.

Concepción de marca de lujo

Prestigio. Al relacionar el modelo de “Nuevo Lujo o Lujo Democratizado”, por los autores Silverstein y

Fiske (2003), el principal valor asignado a éste se manifiesta en los conceptos de Prestigio o Estatus, el cual corresponde a un juicio evaluativo y subjetivo, acerca de la alta movilidad social al que aspiran las personas a través de la compra y consumo de objetos inanimados bajo la figura de "marcas aspiracionales". La investigación sobre el afecto, muestra que los juicios evaluativos, a menudo son seguidos por reacciones emocionales. Los informantes se refieren a las sensaciones de agrado, respeto y admiración hacia las personas u objetos de prestigio. El antecedente básico de los juicios de prestigio es la percepción de un logro positivo y sobresaliente que puede extenderse. Este logro único se deriva directamente de la realidad objetiva y de la interpretación de los símbolos.

Marca de Lujo. Las percepciones del prestigio provienen de un logro único inherente a la marca, a los ojos de nuestros informantes, el lujo es de carácter distinto. Se trata de la autocomplacencia, ya sea en privado o público. El lujo está relacionado con las percepciones subjetivas de comodidad, belleza y un estilo de vida caro en la realidad objetiva (Radon, 2012).

En palabras de otros informantes, el lujo significa todo aquello que es mucho más de lo que se necesita. Considerando la teoría de Bordieu (1988); las marcas que cumplen con estos requerimientos, se caracterizan principalmente por un precio elevado y restrictivo. Las categorías de productos y servicios asociados con el lujo son más delimitadas que aquellas creadas por el prestigio. Todas éstas están relacionadas a la comodidad, belleza y refinamiento. Las marcas más citadas, son las de la industria hostelería (hoteles 5 estrellas, restaurantes gourmet), cosméticos y vestuario (Chanel, YSL) y la joyería (Cartier, Bulgari). De hecho, estas categorías han sido consideradas tradicionalmente pertenecientes a los sectores de lujo. Así, de acuerdo a nuestros informantes, el lujo y el prestigio son aspectos distintos de las marcas.

Ahora bien, tomando en consideración el Modelo de Marcas de Lujo (Berverland, 2004); una marca de lujo sólo es juzgada a partir del beneficio único que se perciba. Para los autores Lipovetsky y Roux (2003), el lujo no necesariamente requiere de tal criterio, ya que se refiere a los beneficios hedonistas de las marcas relacionadas con el estilo de vida refinado de autocomplacencia, que no tiene que ser excepcional. Además, el prestigio siempre es un juicio de valor positivo mientras que el lujo puede ser negativo, si es demasiado ostentoso. Uno de nuestros informantes sostiene que "el prestigio debe ser merecido, no ne-

cesariamente de lujo".

Las marcas de lujo deben evocar la originalidad y exclusividad a través de alta calidad, un precio premium y distribución controlada. El principal desafío para los gerentes de marca de lujo, se encuentran en una dicotomía entre la necesidad de continuar con la tendencia de los medios sociales (incorporar la marca a las masas) y la necesidad de mantener su integridad de marca y reputación exclusiva y/o escasez (Jin, 2012).

Marcas de lujo en segmentos medios-altos y medios

La diversidad de marcas señaladas o clasificadas como de lujo, viene a responder la hipótesis respecto de cómo varía y cambia el significado de lujo entre las personas. Las diferencias son más notorias entre personas del grupo socioeconómico C1 y C2 respecto del C3. Las diferencias se manifiestan específicamente en el capital cultural, lo que va determinando la distinción entre aquellos bienes y servicios verdaderamente suntuosos o escasos, respecto de aquellos denominados simbólicos o aspiracionales. Sin embargo, todos están de acuerdo en que el lujo es sinónimo de aspiración, de ostentación, de aparentar más, de acumulación de bienes y por supuesto de mayor nivel de gasto. Es interesante y vale la pena destacar que entre las marcas señaladas como de Nuevo Lujo, se hayan mencionado: Lee, Wrangler, Ray Ban, Peugeot, Cecinas Llanquihue, Mazda, Hyundai. Más que lujo en sí, lo que estas marcas evocan y representan para las personas del grupo C3, es calidad, durabilidad, accesibilidad, es decir, características funcionales, es ahí entonces donde está su valor. Todos concuerdan que estas marcas son accesibles para las personas, y por tanto, ya no serían parte de esta esfera o campo de exclusividad, simbolismo sino más bien de funcionalidad.

Se confirma entonces, lo planteado por los autores Silverstein y Fiske (2003), al plantear el modelo de "Nuevo Lujo o Lujo Democratizado", y en parte, la teoría de Lipovetsky y Roux (2003). Los informantes señalan e identifican marcas como de lujo o que se aproximan a ello, aquellas que han sido clasificadas como del viejo lujo y nuevo lujo, es decir, aquellas cuyo valor central es la escasez, la exclusividad, la dificultad de acceder a ellas (Jaguar, Porshe, Harley Davison, Audi, Monferrato, etc.), y por otro lado, marcas que si bien evocan y representan estilos de vidas específicos, están de alguna manera entrando

en un proceso de masificación y que bien, apuntan a este consumidor aspiracional que busca y anhela satisfacer necesidades simbólicas y de pertenencia. En este caso, es posible mencionar: Columbia, Zara, Dior, Lacoste, Channel, etcétera. Existe un factor cultural fuertemente diferenciado entre ambos segmentos, lo cual nos permite plantear que las necesidades y deseos varían significativamente en ambos grupos consultados.

Relación e interpretación simbólica del consumo de bienes de lujo, nuevo lujo y experiencias de compra

Existe una convergencia entre aspectos racionales y emocionales en los procesos de decisión compra de marcas, bienes de lujo y nuevo lujo. Desde el punto de vista de la conducta racional, teoría planteada por Bordieu (1988), la demanda del lujo (tradicional) se genera fundamentalmente como una necesidad de invertir, capitalizar el patrimonio de las personas en objetos que sean de naturaleza no depreciables y por ende, que la propiedad de ellos sean capaces de incrementar su valor económico y emocional en el tiempo.

En cambio, en lo que respecta al Nuevo Lujo, modelo presentado por Silverstein y Fiske (2003), la demanda de este tipo de productos o servicios, se ha incrementado, por la posibilidad de multiplicar los beneficios sociales, simbólicos de las personas en el entorno, manifiestos en las significaciones que generen individualmente sentimientos de placer y bienestar (necesidades aspiracionales). Hay entonces, un equilibrio entre la posibilidad de acumulación de riqueza, patrimonio económico y por otro lado, la acumulación de experiencias y emociones que evoquen finalmente en la preferencia por determinadas marcas. El Modelo de Marcas de Lujo (Berwerland, 2004) en conjunto con el Modelo de Administración de Marcas (Kotler y Keller, 2006), confirma que las marcas constituyen los representantes y conectores entre los consumidores con todo tipo de bienes y servicios, (en especial de lujo) como una respuesta a una constante búsqueda de movilidad social (nuevo lujo).

El consumo de marcas lujo en la actualidad, se define como la expresión de búsqueda de libertad individual, de apropiación de elementos simbólicos y significaciones, de protección social y económica frente a transformaciones de la sociedad y por supuesto de la capitalización de experiencias memorables Bordieu

(1979) y Twitchell (2002). Lo planteado a continuación, corresponde a una evidencia de lo planteado por Silverstein y Fiske (2003), con el modelo de "Nuevo Lujo o Lujo Democratizado".

Más allá de una concepción elitista respecto al lujo y las marcas, se puede afirmar que el mercado de este tipo de productos y marcas se encuentra en un proceso de transformación en relación al perfil del consumidor que opta por este tipo de bienes. Si bien es cierto que el consumo de marcas de lujo, expresa a priori cierta "exclusividad" respecto de los sujetos que los adquieren, el mercado actual está rompiendo ese tipo de paradigmas.

Producto de presiones competitivas de las empresas-marcas (cruce de industrias respecto a las necesidades de los consumidor) el mercado, de una u otra forma, está creando los estímulos para lo que puede denominarse: "Una Potencial Masificación del Consumo de Bienes y/o Marcas de Lujo", no como una forma de extender el lujo como necesidad de acumulación de objetos materiales físicos, suntuosos u ostentosos, sino como una forma de vida, de expresión personal e individual, de libertad, del desarrollo de una nueva concepción del mundo así como también de pensamiento. Este es en definitiva, lo que denominamos "El Nuevo Lujo o Lujo para las Masas" (Seung y Jin, 2012).

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Se puede señalar que las marcas que se han introducido al mercado denominadas como "Nuevo Lujo", a diferencia de aquellas marcas consideradas como de "Lujo Clásico o Tradicional", deben ser consideradas como la proyección de un estilo de vida específico de las personas, así mismo como una oportunidad de desarrollo en el ámbito del branding, la cual crece a tasas mucho más aceleradas que la economía de los países desarrollados y emergentes; y por otro lado, que ha surgido como una forma de movilización sociocultural de las personas para satisfacer necesidades de pertenencia y estima. Lo anterior, no sólo involucra a aquellas clase sociales tradicionalmente más influyentes, la Burguesía o la Aristocracia; sino más bien, ha quedado en evidencia que existe una transformación social del mundo, donde la aspiración y el escalamiento social pasan a transformarse en elementos centrales del consumo de este tipo de productos, lo que ha permitido el surgimiento de una

nueva tendencia denominada "Marcas del Nuevo Lujo" (como ideología, pensamiento o forma de vivir), la que se está incorporando dentro del desarrollo del marketing (Kotler y Keller, 2006) y especialmente, en el desarrollo de productos y servicios de muchas empresas que se han especializado en el desarrollo de categorías de productos de mayor valor (Radon, 2012).

Es así como las marcas pasan a ser la puerta de acceso hacia un concepto de apropiación simbólica y cultural, que responde a estas necesidades aspiracionales, no siendo lo mismo "Marcas Premium" o "Prestigio" que Marcas de Lujo, y el concepto de lujo es mucho más, ya que los atributos son diferentes. El lujo es escaso y representa riqueza, es sinónimo de alta calidad, altos estándares, máximos detalles (Bordieu, 1979; Twitchell, 2002).

Los resultados sugieren que la creación de la marca tanto de lujo como de nuevo lujo, es un proceso de manejo complejo, en que el aspecto lujoso del producto o servicio puede ser un eje simbólico. Los juicios al prestigio del consumidor surgen a partir del éxito tecnológico, del alto rendimiento o del origen exclusivo de los atributos específicos de los productos/servicios de marca. Por lo tanto, la mezcla de marketing de las marcas de prestigio debe construirse en torno a una oferta fuertemente diferenciada. En particular, los programas de comunicación hacen énfasis en el logro excepcional, inherente a la marca.

Varias interrogantes surgieron en el estudio cualitativo que merecen una mayor investigación empírica. Primero, este estudio se realizó con la participación de cierta cantidad de informantes. Para evaluar la validez de nuestras conclusiones, en segmentos específicos de consumidores, son necesarias las repeticiones. Segundo, la percepción del prestigio y del lujo está ligada fuertemente a la cultura. En consecuencia, sería útil reproducir nuestro análisis cualitativo en otros contextos culturales muy diferentes.

Finalmente, este estudio no se concentra en marcas en particular o categorías de productos. Por lo tanto, la influencia de las expectativas del consumidor y las estructuras de conocimiento de marca sobre el nivel de prestigio de la marca, sigue siendo desconocida.

BIBLIOGRAFÍA

- Báez y Pérez de Tudela (2007). Investigación Cualitativa (Ed.), El Grupo de Discusión, (pp-129-169). España: Business Marketing School, ESIC.
- Bellaiche, J. M., Mei-Pochtler, A., y Hanisch, D. (2010). The new world of luxury: caught between growing momentum and lasting change. The Boston Consulting Group.
- Bourdieu, P. (1988). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid (Spain), 7.
- Brown, M. (2012). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012. accessed May, 23, 2012.
- Cavender, R., y H. Kincade, D. (2014). Management of a luxury brand: dimensions and sub-variables from a case study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 231-248.
- Choi, T. M. (2014). Luxury Fashion Branding: Literature Review, Research Trends, and Research Agenda. En *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 7-27). Springer New York.
- Dubois, B. (2012). ¿Prestige Brands or Luxury Brands? And Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. HEC School Management.
- Fiske, N., y Silverstein, M. J. (2003). Lujo para las masas. *Harvard Business Review*, 81(4), 32-39.
- Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., y Dahl, D. W. (2013). All that is users might not be gold: How labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing*, 77(5), 75-91.
- Grande, I y Abascal E. (2001). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial (Ed.) Planificación de una Investigación Comercial, (pp. 49-68). España: Business Marketing School, ESIC.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., y Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Heine, K. (2011). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1, 2193-1208.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., y Klarmann, D. O. C. (2012). Luxury brands in the digital age—exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30-35.
- Jin, S. A. (2012). The potential of social media for

- luxury brand management. *Marketing Intelligence y Planning*, 30(7), 687-699.
- Keller, K. L., Borneville, E. M. J. H., Cantú, R. G. C., y Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Educación.
- Liebskind, D. (2006). *El Negocio del Lujo. Caso Rolex*. Paper de Boston Consulting Group, *Revista Trend Management*.
- Lipovetsky, G., y Roux, E. (2004). *El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- McColl, J., y Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 91-107.
- Radon, A. (2012). *Luxury Brand Exclusivity Strategies—An Illustration of a Cultural Collaboration*. *Journal of Business Administration Research*, 1(1), p106.
- Silverstein, M. (2006). *La Rebelión en los Mercados: El Atractivo del Nuevo Lujo*. Paper de Boston Consulting Group, *Revista Trend Management*.
- Silverstein, M. (2006). *El Negocio del Lujo con efecto multiplicador*. Paper de Boston Consulting Group, *Revista Trend Management*.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., y Butman, J. (2008). *Trading up: Why consumers want new luxury goods and how companies create them*. Penguin.
- Twitchell, J. B. (2003). *Living it up: America's love affair with luxury*. Simon and Schuster.