

Título Consumo suntuario - Informe de Investigación

Tipo de Producto Informe Técnico

Autores Koval, Santiago

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A13S28 - Consumo suntuario: percepción de marcas y artículos de lujo en el Área Metropolitana de Buenos Aires

Responsable del Proyecto

Koval, Santiago

Línea

Opinión Pública

Área Temática

Comunicación

Fecha

2014

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 



Informe de investigación

Consumo suntuario

Instituto de Ciencias Sociales (INSOD)
Universidad Argentina de la Empresa

1. Introducción

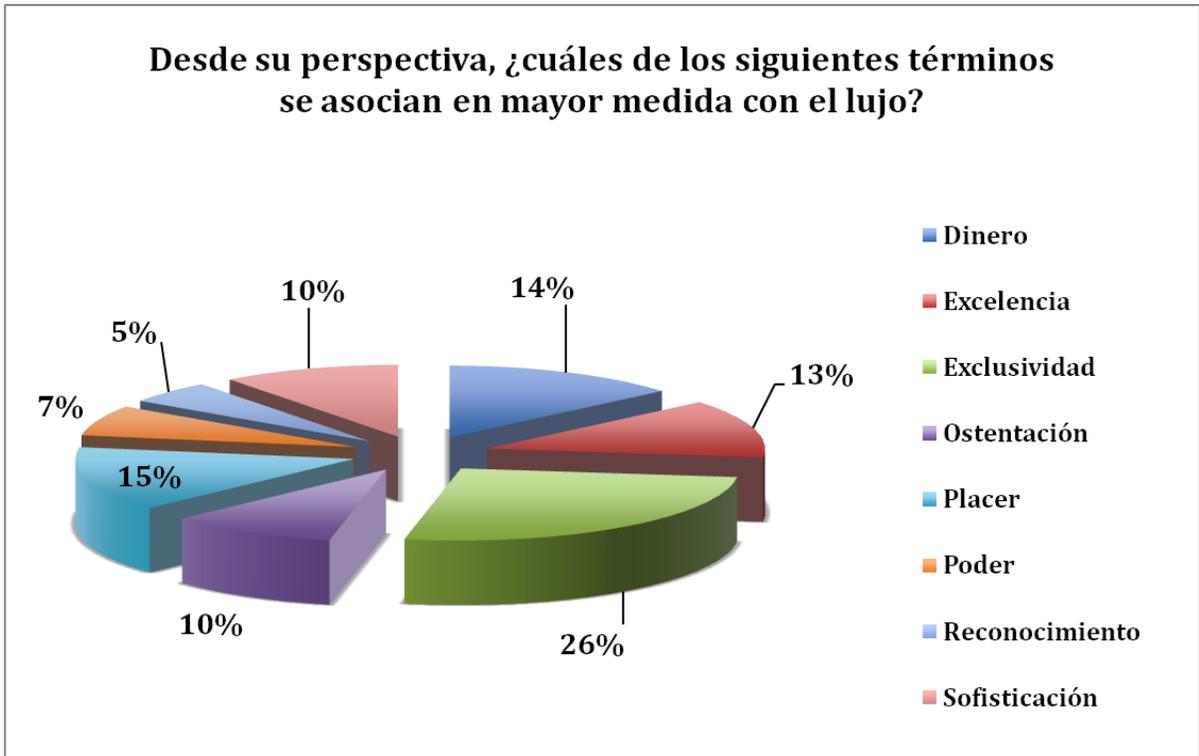
En tanto que constante histórica, el lujo ha asumido, en todas las culturas y épocas históricas, ciertas características recurrentes: ser algo deseable y escaso, superar lo ordinario y otorgar un determinado prestigio a su portador. Exclusivo y acotado para los sectores que gozan de una más alta jerarquía social, y siempre fortalecido con reglas que lo sostienen –como las leyes suntuarias–, el lujo ha tenido, en este sentido, un rol estable basado en la ostentación.

En las últimas dos décadas, sin embargo, el fenómeno del lujo ha cambiado al extenderse a las masas, dando lugar así a lo que muchos definen como una *democratización del lujo*. En la actualidad, la gran apertura hacia el consumo (tardía consecuencia de la cultura de masas), la explosión de las marcas de lujo (sustentada por la acción publicitaria) y la expansión de los ideales del individualismo, han posibilitado un acceso masivo a toda clase de productos suntuarios, fenómeno impensable unas pocas décadas antes.

Más allá de cualquier conceptualización que pueda operarse sobre los complejos componentes que intervienen en el consumo de lujo, **el interés de la presente investigación radicó en analizar el imaginario social vinculado con los consumidores de objetos suntuarios.**

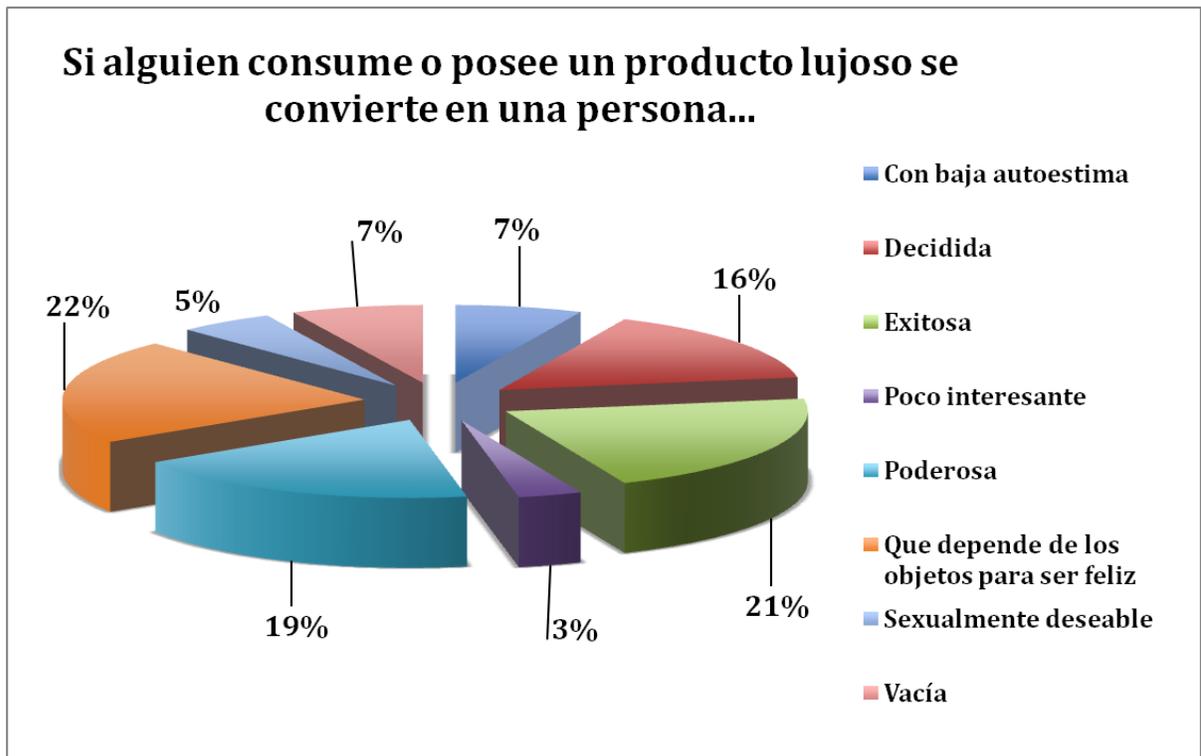
2. Análisis cuantitativo

2.1. El concepto de lujo



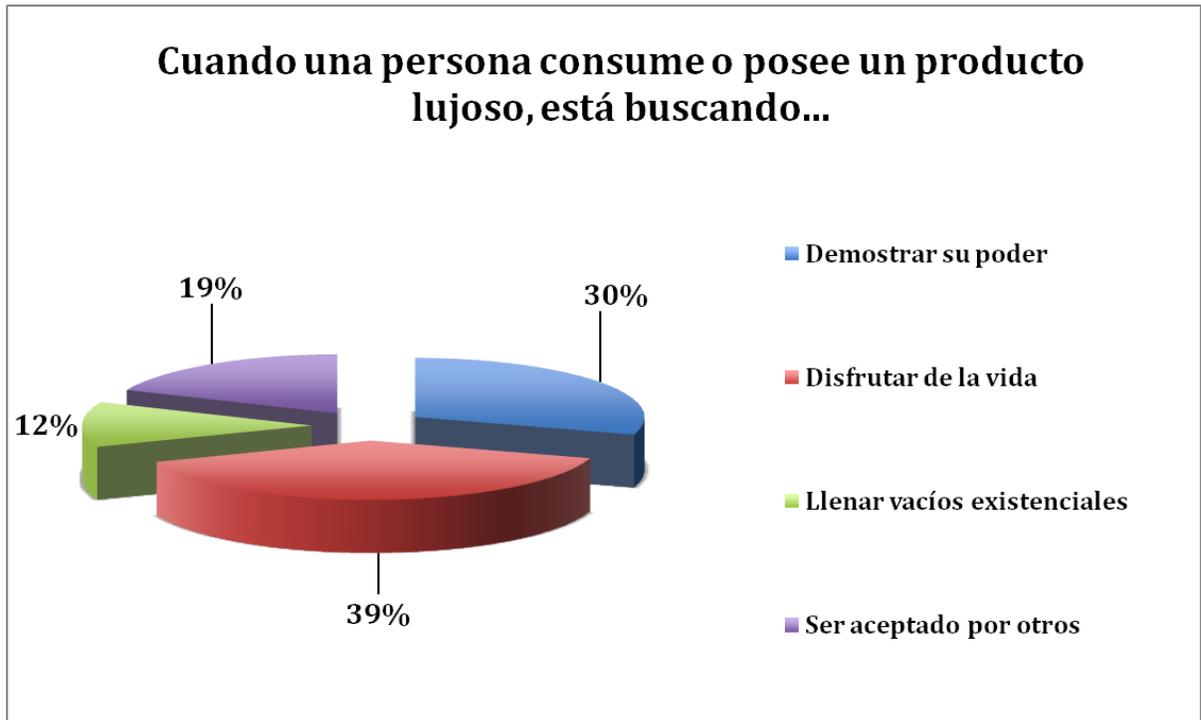
El atributo mayormente asociado al lujo es el de la exclusividad (26%). El placer (15%), el dinero (14%) y la excelencia (13%), en ese orden, son otras de las características vinculadas con el concepto. A mayor edad (mayores de 45), mayor cantidad de notas asociadas al concepto, es decir, se ofrece una definición más compleja y sofisticada. A menor edad (menores de 45), menor complejidad: en particular, en el sector más joven, sobresalen las notas de exclusividad y poder.

2.2. El usuario de productos lujosos



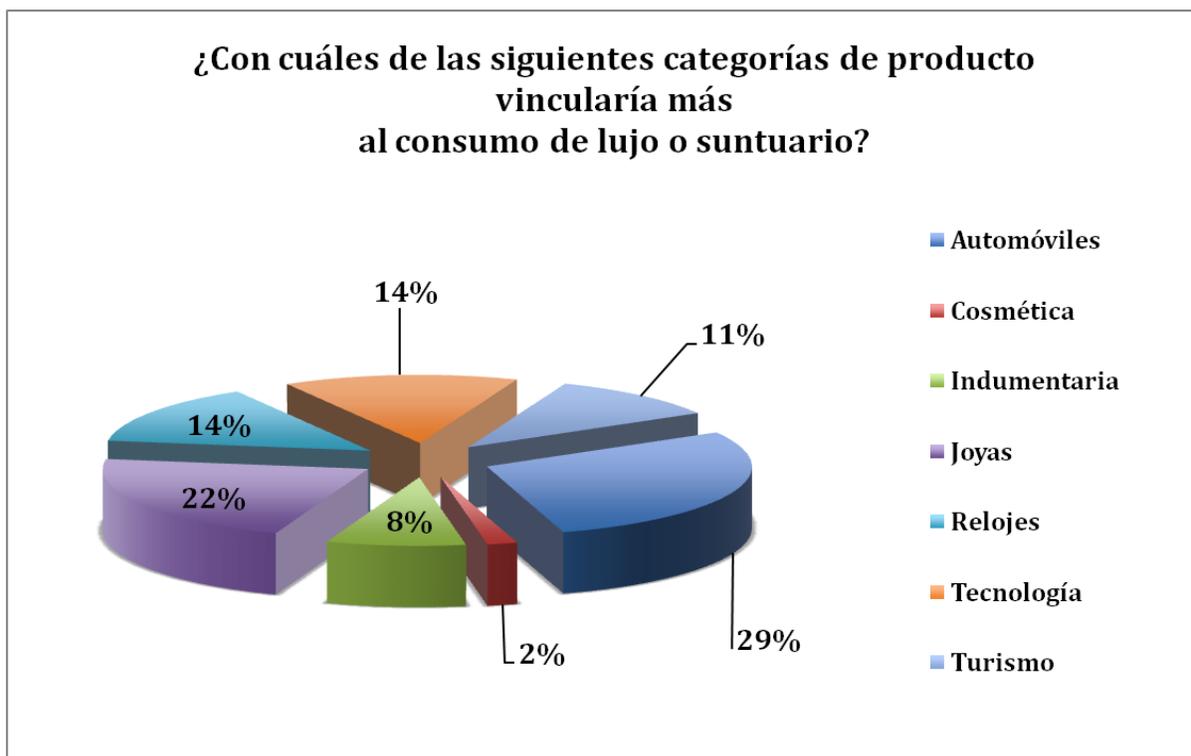
El usuario de productos suntuarios es percibido como alguien que depende de los objetos para ser feliz (22%); a un tiempo, como una persona exitosa (21%), poderosa (19%) y decidida (16%). En particular, las mujeres tienden a considerar a estos consumidores como personas poderosas (el consumo se asocia aquí con el poder sobre otros) y los hombres, por su parte, como personas decididas (el consumo se asocia en este caso con la seguridad en uno mismo).

2.3. Qué busca el consumidor de productos suntuarios



El consumo de objetos suntuarios se asocia con el disfrute de la vida (39%); en segundo término, con el afán de demostrar un determinado poder (30%). La búsqueda de aceptación de los otros (19%) y el deseo de llenar vacíos existenciales (12%) son notas en menor medida asociadas a este tipo de consumo.

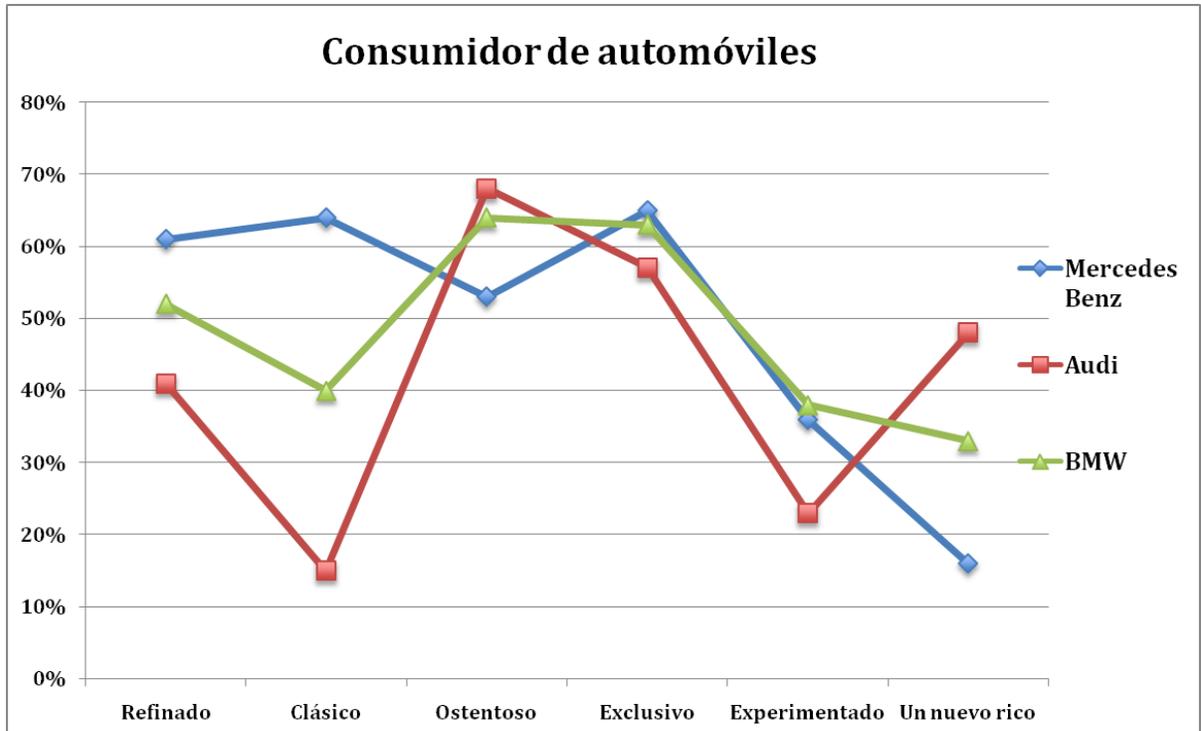
2.4. Categorías de producto asociadas al consumo suntuario



El rubro de los automóviles (29%) y el de las joyas (22%) son los sectores que mayormente se asocian con el consumo suntuario. En menor medida, aparecen la tecnología (14%), los relojes (14%) y el turismo (11%). La indumentaria (8%) y la cosmética (2%) son categorías no asociadas con el lujo.

3. Taxonomía de los consumidores de marcas de lujo

3.1. Consumidor de automóviles



El consumidor de la marca Mercedes Benz es percibido como clásico, refinado y exclusivo; mientras que el de BMW y, en mayor medida, el de Audi, se percibe como un “nuevo rico” que busca ostentar. Los hombres, en mayor medida que las mujeres, tienden a asociar al consumidor de Mercedes Benz con alguien refinado y experimentado; además, tienden a vincular al consumidor de Audi con alguien refinado y exclusivo.

En consonancia con estos resultados, en el estudio cualitativo, se asociaron espontáneamente los siguientes conceptos a los usuarios de estas tres marcas de automóviles:

Mercedes Benz:

- Esencialmente sobrio, discreto: “...del auto se baja un Señor”;
- Reposado, seguro de sus elecciones;
- Clásico en sus gustos y elecciones, conservador: “quizá por eso no eligió otras marcas”;
- No le gusta ostentar, aunque sabe que no va a pasar desapercibido;
- No maneja rápido, aunque tiene un auto veloz;
- Centrado en disfrutar su auto más allá de lo que puede reflejar su imagen;
- Características físicas: alto, empresario mayor de 50 o 60 años (“antes no alcanza a tener ese auto”), usa pipa;

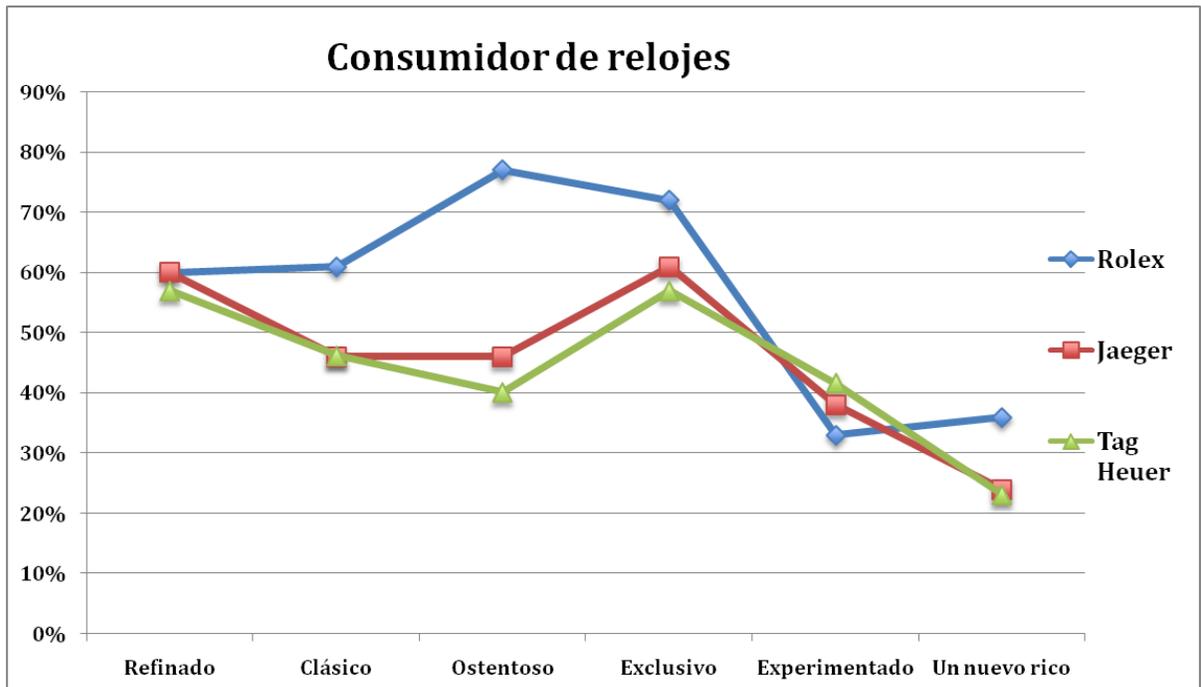
AUDI:

- Consideran que, al tratarse de un auto y una marca que están “de moda”, su usuario quiere mostrarse y que lo vean;
- Más relacionado con jóvenes que buscan exponerse (salidas, *top models*);
- Cancheros;
- Piensan en algún profesional exitoso, gerente. Pero también lo relacionan con deportes: tenistas en particular.

BMW:

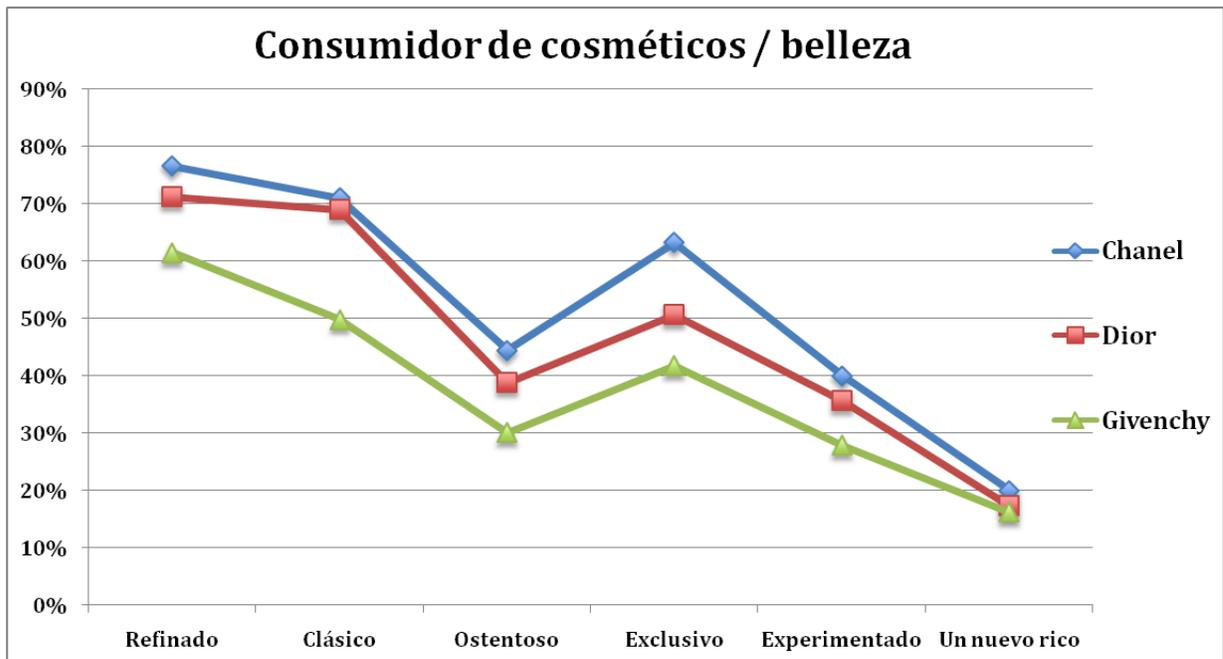
- También ligado a los deportes, pero, en este caso, al fútbol: en ese ámbito, recuerdan que muchos futbolistas tienen esta marca de auto;
- Es profesional, entre 40 y 50 años;
- Es canchero, y quiere mostrar que tiene buen gusto;

3.2. Consumidor de relojes



El consumidor de la marca Rolex se destaca por ser clásico, ostentoso y exclusivo. En particular, los menores de 45 años tienden a asociar al consumidor de Rolex con alguien exclusivo, refinado y ostentoso. Los consumidores de las marcas Jaeger y Tag Heuer son percibidos de manera similar, es decir, a partir de los mismos atributos.

3.3. Consumidor de cosméticos / belleza



Los consumidores de las marcas Chanel, Dior y Givenchy son percibidos de manera muy similar. En todos los casos, el consumidor de las marcas de belleza y cosméticos es visto como alguien refinado, clásico y exclusivo.

4. Análisis cualitativo

4.1. Sobre el consumo

Las asociaciones libres vinculadas con el consumo se relacionan, por partes iguales, con la satisfacción de necesidades por un lado, y con el consumo superfluo e innecesario por el otro. Los sujetos consultados concuerdan en que ninguno de los dos tipos de consumo explica la totalidad del fenómeno, aunque se inclinan por sostener que el consumo de lo “no necesario”¹ es el que prevalece a raíz del “bombardeo publicitario” que surge de los medios de comunicación y que alienta la impulsividad consumista: la competencia social habilita este juego (surgen conceptos vinculados con “el sistema capitalista”).

En términos generales, los entrevistados reconocen en el *consumo suntuario* (es decir, el consumo de objetos o servicios que se consideran superfluos o vinculados tradicionalmente con la ostentación) ciertos vicios propios (“lo veo y lo quiero”). Se sienten parte de ello, con una autocrítica condescendiente (las mujeres se sinceran más al respecto). Por otro lado, observan que este tipo de consumo es un vehículo de promoción social: si bien, por un lado, consideran que los que más tienen son los que más pueden consumir, no siempre son los que más muestran, estableciendo, de este modo, una distancia entre el *tener* (consumo *aspiracional*, basado en que la posesión de un producto otorga estatus) y el *ser* (consumo *inspiracional*, que capitaliza lo propio y se basa en la satisfacción personal).

4.2. Sobre el lujo

El lujo es visto como algo que excede a la necesidad y que no es necesario (lo desvinculan con la necesidad originaria asociada a algún tipo de consumo): “que cubre en exceso la necesidad” y que está en la escala superior del consumo: “el lujo es el nivel más alto en el consumo”.

El lujo se asocia con el estatus social, el exceso de bienes y de adquisiciones: es una posición de privilegio al interior de la sociedad. Sin embargo, tiene una posición relativa: según el lugar de los individuos en la escala social, variará la perspectiva y la posibilidad de consumir ciertos productos o servicios suntuarios. “Darse el lujo no significa lo mismo para unos que para otros”. En ese sentido, los individuos consultados creen que el lujo se vuelve “necesario” de acuerdo con la posición social, y que cualquier situación de necesidad de consumo puede transformarse en lujo: “...teniendo la posibilidad, uno lo cree necesario y, al disponer del dinero, se cubre la necesidad con lujo”. A su vez, la expresión “darse el lujo” se vincula con el hecho de experimentar algún atributo del lujo: más allá de las características concretas de un producto o servicio, “darse el lujo” conlleva la idea de gratificación, de regalo, cumpliendo con la misión del agasajo tanto hacia uno mismo como hacia los demás.

De todas formas, más allá de la posibilidad de compra o de acceso de cada sector social, hay productos o servicios (seguidos de marcas) que son considerados por todos como genéricos del lujo: Mercedes Benz, en el caso de productos, y los hoteles Hilton, en el caso de los servicios.

¹ Se encontrarán en diferentes partes del texto opiniones encomilladas tomadas literalmente de los participantes de los grupos focales o entrevistas en profundidad.

4.3. Atributos del lujo

Acerca de los atributos que convierten a un producto o servicio en lujoso, surgen espontáneamente los siguientes:

- La calidad de los materiales, característica que cubre cualquier rubro, desde la materia prima, hasta los aspectos estéticos del producto / servicio;
- Las prestaciones que otorga el producto / servicio;
- Los detalles de categoría (por ejemplo, calidad de los vidrios en los autos, formas de apertura como de encendido, comodidad en los asientos, detalles en las carteras tanto por fuera como por dentro, estuches de los maquillajes y perfumes, etc.);
- La trayectoria de una marca asociada a estándares de calidad: “Mercedes Benz: mano de obra alemana, me habla de calidad”;
- La historia en el mercado, su antigüedad no obsoleta y que se acomoda a los tiempos, en tanto que rasgos que otorgan al producto una base de indudable confianza en lo genuino;
- Ideas innovadoras, tanto en las características de los productos como en los servicios que puedan prestar;
- La publicidad que acompaña a todo este proceso.

4.4. Atributos que hacen lujosa a una marca

En cuanto a los aspectos que hacen que una marca sea lujosa, emergen determinadas características tangibles e intangibles, a saber:

- El valor económico superior al resto;
- La excelencia en la calidad en la atención al cliente y en el servicio posventa;
- La exclusividad basada en la no repetición (limitadas unidades de productos o restringida oferta del servicio);
- Todos los aspectos que generan un actor central en el mundo del lujo: el cliente exclusivo.

4.5. Identificación del consumidor de lujo

En cuanto a la caracterización del consumidor de lujo, de acuerdo con los sujetos consultados, cuando una persona consume un producto suntuario:

Es... <ul style="list-style-type: none">▪ Afortunado▪ Decidido▪ Detallista▪ Importante▪ Poderoso▪ Exitoso	Siente... <ul style="list-style-type: none">▪ Felicidad▪ Placer▪ Satisfacción▪ Su éxito▪ Poder
Quiere... <ul style="list-style-type: none">▪ Calidad▪ Distinguirse▪ Mostrarse▪ Ostentar	Necesita... <ul style="list-style-type: none">▪ Mostrarse

Este cuadro sintetiza, de alguna manera, las percepciones sobre aquellos usuarios de productos de lujo. Estas percepciones pueden agruparse en dos caracterizaciones. En la primera, prevalece la visión que vincula al usuario de objetos de lujo como un sujeto que busca ostentar aquello que posee para mostrar su posición en la escala social (sea real o virtual) a fin de agradar a los demás y, a la vez, para sobresalir (tensión entre unión y diferenciación, aspectos que juegan en el sistema de la moda). Este primer enfoque muestra a *sujetos aspiracionales*: definidos por el “tener”, consumidores basados más en el valor de cambio que en el de uso, situados en la competencia social: *se es a través del tener*.

La segunda perspectiva pondera el deseo de la posesión de los productos / servicios (el disfrute o goce básicamente personal asociado a su propiedad), sobre la necesidad de informar a los otros la posición social o la capacidad de compra: prevalece el valor de uso sobre el de cambio. De allí que sean *sujetos inspiracionales*: interiorizados en el arte del buen vivir, en el confort personal, en las vivencias de experiencias originales.

5. Ficha técnica

Trabajo de campo

14 al 25 de octubre de 2013

Abordaje metodológico

La investigación tuvo una primera fase exploratoria, que contempló la utilización de técnicas cualitativas: *focus groups* y entrevistas en profundidad, que permitieron delinear emergentes y variables; y una segunda etapa cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario autoadministrado, que buscó describir las evaluaciones y percepciones de la población general sobre los consumidores de productos de lujo.

Sistema de consulta

a. Técnica de relevamiento

Abordaje cuali-cuantitativo: relevamiento por medio de *focus groups*, entrevistas en profundidad y cuestionarios electrónicos.

b. Instrumento de recolección cuantitativo

Cuestionario de preguntas cerradas con opción de respuesta única o múltiple.

Diseño muestral

a. Población objetivo

Todas las personas mayores de 18 años del Área Metropolitana de Buenos Aires con acceso a Internet.

b. Tamaño de la muestra y errores muestrales

1200 casos, lo que corresponde a un 2,8% error, calculado considerando una varianza máxima ($p=0,5$ y $q=0,5$) y un Nivel de Confianza de 95%.

c. Tipo de muestreo

Probabilístico. Estratificado por género y nivel educativo. Existe un sesgo en representatividad por rango etario respecto de datos del Censo 2010.