

Título Resultados cualitativos: percepción de marcas y artículos de lujo

Tipo de Producto Informe Técnico

Autores Vanesa, Corvaro & Koval, Santiago

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A17S30 - 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

Mayo 2017

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

FUNDACIÓN
UADE



UADE

UADE – ACyT- INSOD

Consumo suntuario: percepción de marcas y artículos de lujo

AMBA

Resultados preliminares de la fase
exploratoria

Mayo 2017

ESPECIFICACIONES METODOLÓGICAS

El presente informe es el resultado de la primera etapa de indagación exploratoria que tuvo como finalidad comprender los emergentes del imaginario social vinculado con los consumidores de objetos suntuarios, de manera tal de identificar conceptos y variables para luego ser medidas en la fase siguiente.

Con ese propósito se realizaron dos *focus groups*, en la Sala Gesell de la Universidad en donde asistieron participantes estudiantes y profesores de la Institución. Paralelamente, se realizaron seis entrevistas en profundidad al público en general: empresarios, trabajadores en relación de dependencia, estudiantes y profesionales independientes. En ambas técnicas, los participantes cumplieron con las siguientes características: ambos sexos, entre 21 y 55 años de edad, residentes de AMBA.

En ambas técnicas se aplicó una similar guía de pautas, que tuvo una duración aproximada de una hora y media, en el caso de los grupos, y de 45 minutos, para las entrevistas.

Se encontrarán en diferentes partes del texto opiniones encomilladas tomadas literalmente de los participantes de los grupos y entrevistas. Son los usualmente llamados *Verbatims* que ilustran – desde los participantes- el concepto analizado.

PRINCIPALES RESULTADOS

SOBRE EL CONSUMO

- A manera de introducirse en la temática, se invitó a los participantes que libremente realizaran asociaciones vinculadas al consumo.
- **Al igual que en el estudio anterior**, el consumo se ve vinculado por partes iguales, a la satisfacción de necesidades y al consumo superfluo, innecesario. Algunos lo definen como consumo positivo y negativo: el primero, del orden de lo necesario e inevitable; el segundo, de lo frívolo y efímero, que afecta a todos los sectores sociales, trascendiendo las necesidades fundamentales para vivir. “Cuantos pobres no tienen nada para comer pero tienen las últimas zapatillas”
- Si bien coexisten estas dos motivaciones centrales a la hora de consumir, se inclinan por definir que el consumo de lo “no necesario” es el que prevalece. Enfatizado en las sensaciones como la de “cubrir vacíos” o “manejar ansiedades”, el consumo es el artilugio que los ayuda a resolver esas tensiones.
- En parte, entienden el juego y pueden racionalizarlo hasta la crítica contundente, pero luego se saben parte de él, envueltos en sus signos y demandas: “obsesión por lo material”, “distinguirme”, “compulsión”, “gente enloquecida”, “obsoleto”.
- Ahora bien, ante la pregunta ¿qué buscan al consumir?, definen que es una práctica muy incorporada, que es lo que ordena sus vidas y les permite “tener una vida digna” y “para que todo esté bien”. El consumo es parte del orden social en el que viven, de allí la presión que sienten en el juego de las apariencias y en la competencia social.
- Queda claro cuando definen que las motivaciones que llevan a consumir se alejan de lo necesario y apuntan directamente a cuestiones narcisistas y de control social, pero también le suman el bienestar y lo placentero. En este último punto, hacen hincapié en la experimentación que va más allá de tener un objeto, desde su compra hasta su uso, todo constituye una experiencia que apela especialmente a los sentidos.

SOBRE EL LUJO

- **Tal como surgiera en la investigación anterior**, el lujo es considerado como algo que excede a la necesidad y que no es indispensable (lo desvinculan con la necesidad originaria asociada a algún tipo de consumo): “es prescindible”, “es lo que está demás”, “poner de manifiesto lo que a uno le abunda”.
- Y, en ese aspecto es dónde reside su fuerza y trascendencia: lo que abunda y está demás, su marca de prescindible es lo que lo hace distinguido y exclusivo. “Está muy por arriba de todas las necesidades, todos lo buscan pero pocos lo tienen”.
- Por ello mismo, tiene algo que sobresale del resto: refinamiento, sofisticación, delicadeza, valioso por sus características tangibles e intangibles.
- Pero también tiene una raíz que indica el empeño, trabajo o esfuerzo que una persona pueda realizar para llegar a tener un objeto lujoso: es demostración de superación. Se le otorga aquí al lujo no sólo un carácter diferencial por sus características de exclusividad, sino que también denota no sólo logro sino también premio al esfuerzo.
- En este sentido, surge nuevamente la frase de “darte el lujo” con la 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.
- Parte de esa gratificación y visto como lujo, puede ser un encuentro con seres queridos y salidas con amigos. Como así también, tener la posibilidad de estudiar en una universidad privada o viajar con la familia a conocer distintos lugares del mundo.
- También, claro está, el lujo está relacionado con un sector alto de la sociedad, aunque no pierde su poder su posición relativa: según el lugar de los individuos en la escala social, dependerá la perspectiva y posibilidad de consumir ciertos productos o servicios de lujo. “Lujo es aquello que uno no tiene”
- Por último, ya diferencia del estudio anterior, surgió específicamente el concepto de “sustitutos del lujo”: objetos que por ser copia o imitación, vienen a

ofrecer de manera suplente las prestaciones ficticias de lujo. Creen que esta es una tendencia que se ha impuesto y sigue creciendo, pero que para los entendidos, es una demostración más de que el lujo es para pocos.

- Respecto a los aspectos que transforman a un producto en lujoso, los participantes definen los siguientes:

- La calidad de los materiales y la perdurabilidad: desde la materia prima, hasta los aspectos estéticos de un producto / servicio y la cadena de valor que acompaña todo el proceso.
- Las prestaciones que otorga el producto / servicio que lo definen atractivo y deseable. “Por como lo ves, querés tenerlo”
- Los detalles de categoría (por ejemplo, frascos de perfume que imitan el cristal, etc.) que apelan a lo sensorial: sentidos y experiencia.
- La exclusividad, lo opuesto a un producto masivo. Mínima o inexistente repetencia. Esto también explica la pertenencia a un grupo selecto, que se distingue de lo masificado.
- La trayectoria y respaldo de la marca. “Garantía de la marca”
- Servicio de atención al público que sobresale, se adelanta al resto: que hagan sentir único al comprador, tener en cuenta sus preferencias y demandas particulares.

“He ido a comprar un *souvenir* como un pañuelo o algún otro accesorio y me han atendido como si hubiera comprado lo más caro del lugar”

- El producto/servicio lujoso también está definido por sus usuarios: depende quién lo use (estrellas, figuras públicas, “IT” girls, etc.) va a asociarse al lujo.
- Y, claro, todo lo mencionado debe estar complementado por un alto costo económico: si el costo no es elevado, no puede pensarse como lujoso. En este sentido, podríamos citar el análisis de Thorstein Veblen que es más que gráfico: “un traje barato, hace a un hombre barato”¹.

¹ Veblen, Thorstein. (1974). La Clase Ociosa. México: Fondo de Cultura Económica.

- Encuentran que la gran diferencia entre el consumo y el lujo, es que el primero es para todos, mientras que el segundo es sólo para pocos.

- Pensando ahora en los aspectos que hacen que una marca sea lujosa, se proyectan cuestiones enunciadas en la definición genérica sobre un producto de lujo, aunque se suman otras características, tangibles como intangibles, que muestran otras facetas del fenómeno. Entonces, tal como surgió en el estudio anterior, más allá de la calidad y los detalles de las prestaciones/servicios, se suman:
 - Valor económico superior al resto.
 - Excelencia en la calidad en la atención al cliente, servicio post-venta.
 - Exclusividad basada en la no repetencia: limitadas unidades de productos o en la oferta de servicios.
 - Todos aspectos que generan un actor central en el mundo del lujo: el cliente exclusivo.

- Y en la presente etapa, se añaden estas particularidades:
 - En el caso del mundo vinculado a la moda, encontramos estrategias propias de las marcas de lujo: los lujosos desfiles realizados en el Louvre son un ejemplo que ilustran el capital diferencial de las marcas de lujo.
 - También la infraestructura edilicia en donde están emplazadas las marcas de lujo imprimen la distinción y que para algunos representa un lugar a conocer, tanto como un atractivo turístico.

“No me dirijo a esas tiendas porque hay que comprar, sino porque hay que verlas, con mansiones relucientes, brillantes, pulcras, impecables”

 - La marca lujosa reinscribe en cada acto de consumo el lujo mismo: cada vez que se utiliza, se evoca al lujo mismo.

“Que una marca sea lujosa implica que está en cada detalle, desde las instalaciones a dónde vas a consumirla, el personal, el trato que recibís, la experiencia que pasás en ese lugar y creo que cada vez que eso que consumís se usa, volvés a experimentar lo mismo”

- En cuanto a los rubros en los que especialmente observan o recuerdan productos de lujo, se mencionan:

- Inmobiliario
- Joyas
- Relojes
- Autos
- Hoteles – Viajes exóticos o propuestas diferenciales
- Tecnología
- Indumentaria
- Indumentaria y accesorios: zapatos y carteras

Respecto del estudio de 2013, se mencionaron similares productos, aunque con algunas modificaciones. En aquella oportunidad también se incluyó el rubro de deportes, especialmente vinculado al Polo, y los servicios Premium como las tarjetas de crédito o los viajes en primera clase.

IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LUJO

AUTOMÓVILES

- Ahora, pensando particularmente en los **autos**, se mencionaron espontáneamente las siguientes marcas:

- **Mercedes Benz**
- **Audi**
- Mini cooper
- Lamborghini
- **Porsche**
- **BMW**
- Alfa Romeo
- Ferrari
- Maserati
- Bentley
- **Rolls Royce**
- Lamborghini
- Mini Cooper

Mercedez Benz, Audi, Porsche y BMW se mencionan espontáneamente en todos los relevamientos, tal como sucediera en el estudio anterior

- Como una primera aproximación, se les solicitó a los participantes que asociaran conceptos a las siguientes marcas de automóviles:
 - Respecto del **Mercedes Benz** no se observan diferencias sustanciales respecto de la medición anterior:
 - ◆ Trayectoria y respaldo, que le permite convertirse en un “clásico” y “un Sr. Auto” por su calidad, elegancia y potencia.
 - ◆ Exclusividad
 - ◆ Sobriedad
 - ◆ Se define casi como genérico de lujo
 - ◆ No ostentoso, sí refinado. **Elegante por definición.**
 - **AUDI:**
 - ◆ Al igual que en el estudio anterior los circulitos de su logo, están instalados en la memoria de los entrevistados y le imprimen una fuerte personalidad.
 - ◆ Tiene las mismas prestaciones que otros autos de alta gama, pero económicamente más accesible.
 - ◆ **En esta investigación, se suman otras definiciones: colores brillosos de un tono particular, dinámico, de diseño futurista.**
 - ◆ **Serio, fabricación responsable que le da respaldo al producto.**
 - **BMW:**
 - ◆ Tradición en línea deportiva. “Máquina”
 - ◆ Lujoso como el MB, pero más deportivo “Es el auto 007”
 - ◆ Confortable
 - ◆ Estéticamente atractivo
- Así mismo, personificaron a los usuarios de esas marcas de la siguiente manera:
 - **Usuario Mercedes Benz:**

De la presente investigación surge:

 - ✓ Asociado a la madurez y al gusto por lo clásico. “El señor MB es un hombre clásico y elegante” “Tiene una vida madura”
 - ✓ Hombre que promedia los 55 años o mujer más joven, madre de la familia. También podría ser un chofer.

- ✓ Perfeccionista: usuario exigente que busca la seguridad y quiere que todo funcione perfectamente: motivos por los que eligió ese auto.
- ✓ Le gusta la distinción y el prestigio de tener un MB , pero sin ostentar.
- ✓ Alto poder adquisitivo (quizás más que el poseedor de un AUDO o un BMW)
- ✓ ¿Qué busca?: estar tranquilo con la decisión que ha tomado de comprar un MB; en eso, también hay distinción.

Datos similares, que a continuación se transcriben, se obtuvieron en 2013:

- ◆ Esencialmente sobrio, discreto
- ◆ Reposado, seguro de sus elecciones
- ◆ Clásico en sus gustos y elecciones; conservador
- ◆ No le gusta ostentar, aunque sabe que no va a pasar desapercibido
- ◆ No maneja rápido, aunque tiene un auto veloz
- ◆ Características físicas: alto, empresario mayor de 50 o 60 años (“antes no alcanza a tener ese auto”), usa pipa

● **Usuario AUDI:**

De la presente investigación surge:

- ✓ Promedia los 35 años
- ✓ Quiere mostrarse, es “canchero”
- ✓ Probablemente sea empresario o hijo de empresario
- ✓ El usuario de AUDI ha hecho una inversión comprando este vehículo, pero no necesariamente sea alguien con mucho dinero.
- ✓ Le gusta tener lo último en moda y es amante de la tecnología
- ✓ Muy pocos lo asocian con un padre de familia joven
- ✓ ¿Qué busca?: Status y mostrarse. “Es un hombre que busca el prestigio y el lujo dentro de la sociedad”

Datos similares, que a continuación se transcriben, se obtuvieron en 2013:

- ◆ Consideran que al ser el auto, la marca, de moda, su usuario quiere mostrarse y que lo vean.
- ◆ Más relacionado con jóvenes, que buscan mostrarse (salidas, top models).
- ◆ Cancheros
- ◆ Piensan en algún profesional exitoso, gerente. Pero también, lo relacionan con deportes: tenistas en particular.

● **Usuario de BMW:**

De la presente investigación surge:

- ✓ Puede ser joven o mayor
- ✓ Le gustan los autos deportivos, sabe de autos y es fanático de la marca. Creen en su potencia y le gusta su diseño. “Es un fanático de la marca y va comprando modelos a medida que salen”
- ✓ Exitoso empresario o comerciante
- ✓ Puede usar ropa informal, pero lo ven en trajes costosos.
- ✓ Disfruta del placer que le otorga la marca
- ✓ ¿Qué busca?: que BMW lo represente y así destacarse y tener un lugar en su círculo social

Datos similares, que a continuación se transcriben, se obtuvieron en 2013:

- También ligado a los deportes.
- Es profesional, de entre 40 / 50 años.
- Es canchero, y quiere mostrar que tiene buen gusto

● Respecto de la medición anterior, los valores fundamentales de la marca como las definiciones de los usuarios tienen continuidad y cierta consistencia. Si tuviéramos que realizar un síntesis, podríamos decir que:

- **Mercedes Benz representa a un usuario clásico, refinado, pero que busca solidez y seguridad junto con sofisticación.**
- **AUDI es un usuario versátil, pero marcado por un espíritu joven, con todo lo que ello implica: brillo, diversión, picardía, sin pasar desapercibido, tal como el logo de la marca.**
- **BMW es un usuario potente como el auto que elije; fuerte y competitivo, le importa la velocidad.**

- En la evaluación sobre los productos de cosmética e indumentaria **no se han registrado diferencias respecto de la medición anterior.**
- Dada la variedad de marcas que se observa en ambos rubros, se trabajó sobre los atributos de definen a los objetos de lujo de este conjunto.
- En este sentido, los entrevistas hicieron hincapié en los siguientes aspectos:
 - La calidad de los productos: texturas, aromas y durabilidad del producto (cuando actúa y en sus envases)
 - El packaging que refleja una estética acorde a la marca y al objeto
 - La atención al cliente que se distingue de cualquier otra marca que no sea de lujo.
 - La experiencia del uso que vas más allá del valor simbólico que un objeto de lujo pueda tener. La marca lujosa reinscribe en cada acto de consumo el lujo mismo: cada vez que se utiliza, se evoca al lujo mismo. Así es cuando se utiliza una cartera Prada, por ejemplo, en cada postura se revive la experiencia lujosa.
 - Como un emergente de esta investigación, surgió que la posibilidad de "customizar" los cosméticos como una prenda vestimentaria, es un atributo de lujo que se observa en la actualidad.
- Respecto específicamente del rubro de la indumentaria, mencionan que:
 - La calidad de telas y forma de las prendas hablan del lujo del producto.

- A su vez el cuidado de los detalles, los diseños exclusivos.
 - Marcas que, por ejemplo, cuidan tanto el exterior como el interior de las prendas (ejemplo, carteras Louis Vuitton)
 - Desfiles y puestas en escena millonarias, que demuestran mediante un show la calidad extraordinaria de los productos y sus clientes selectos.
- Y como corolario de las evaluaciones realizadas, en los dos rubros la garantía de calidad, sofisticación, tecnología de punta y exclusividad son los aspectos que cierran del círculo de lo lujoso: no es una falsa promesa, allí no hay fantasí ni artilugios, es un hecho de la realidad.

IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LUJO – ASOCIACIONES FINALES

- Cuando una persona consume un producto lujoso,

<p>Es ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adinerado ✓ Elegante, sofisticado ✓ Afortunado ✓ Tenaz ✓ Glamorosa ✓ Conocedora de objetos de lujo 	<p>Siente ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Una experiencia distinta ✓ Placer ✓ Exclusividad ✓ Felicidad ✓ Adrenalina ✓ “Que está completo” ✓ Seguridad
<p>Quiere...</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Distinguirse ✓ Mostrarse/Aparentar ✓ Ostentar ✓ Disfrutar 	<p>Necesita ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sentir ✓ Mas ✓ Cuidar su imagen ✓ Que cumpla sus expectativas ✓ Aprobación

- Este cuadro, sintetiza el grado aspiracional o inspiracional que genera el consumo de objetos/servicios de lujo.
- Entre los primeros 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), su capacidad de compra, para agradar a los demás y a la vez, sobresalir. Esta visión muestra a sujetos aspiracionales:

definidos por el “tener” objetos que tengan como finalidad primordial la posibilidad de distinguirse, ostentar, buscando siempre, en definitiva, la aprobación de los demás.

- Las representaciones de los entrevistados, les lleva a pensar que los poseedores de autos AUDI y BMW manifiestan un comportamiento más bien aspiracional: mostrar aquello que se tiene y una cuestión de “vivir a pleno”, placer, felicidad y disfrutar el presente, convergen en la elección de estas marcas de vehículos.

“Elige BMW porque lo representa y porque se destaca”

- La otra perspectiva, pondera el deseo de la posesión de los productos /servicios, en el disfrute o goce básicamente personal, 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.

Es ... ✓ MERCEDEZ BENZ	Siente ... ✓ MERCEDEZ BENZ ✓ AUDI ✓ BMW
Quiere... ✓ AUDI ✓ BMW	Necesita ... ✓ AUDI ✓ BMW ✓ MERCEDEZ BENZ

- De allí, que sean usuarios inspiracionales: interiorizados en el arte del buen vivir, en el confort personal, en las vivencias de experiencias originales reemplazando, en parte, antiguos mandatos sociales.

- En el imaginario de los entrevistados, Mercedes Benz, más allá de su valor económico, refleja características de consumo inspiracionales, en donde el conocimiento, el saber y la elegancia, se integran para elegir ese vehículo.

“Elegir una MB, es elegir la versión más elegante de uno mismo, es súper elegante, sobrio, sofisticado y distinguido”