

Título Consumo suntuario y de lujo. Productos y usuarios de productos de lujo. Tendencias presentes y futuras

Tipo de Producto Material Didáctico - Materia Sociología de la Moda

Autores Corvaro, Vanesa & 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

Octubre 2017

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

FUNDACIÓN
UADE



Actividad Obligatoria
Sociología de la Moda

Carreras

Diseño de indumentaria y textil

Licenciatura en gestión de estéticas para la moda

1º cuatrimestre 2018

Tema: Consumo suntuario y de lujo. Productos y usuarios de productos de lujo. Tendencias presentes y futuras.

Estudio de caso: el consumo suntuario

1. Objetivo

Este trabajo tiene como finalidad adentrar al alumno al mundo de análisis de la moda y de lo social, buscando ejercitar la mirada diagnóstica, analítica y crítica. A partir de la incorporación de los conceptos teóricos, la actividad buscará comprender el trayecto del mundo de la moda y las tendencias en todas sus implicancias y facetas. Tendrá como concepto central el estudio de productos/servicios de lujo, como así también la caracterización diagnóstica de sus usuarios y perspectivas de tendencias futuras.

2. Acerca del consumo suntuario

El Instituto de Ciencias Sociales de la Fundación UADE realizó dos sondeos de opinión separados por un período de 4 (cuatro) años (1200 encuestas, 2 *focus groups* y 10 entrevistas en profundidad en 2013, y 1155 encuestas, 2 *focus groups* y 6 entrevistas en profundidad en 2017) en hombres y mujeres mayores de 18 años con acceso a Internet de AMBA con el fin de conocer la percepción de los consumidores, las marcas y los artículos de lujo.

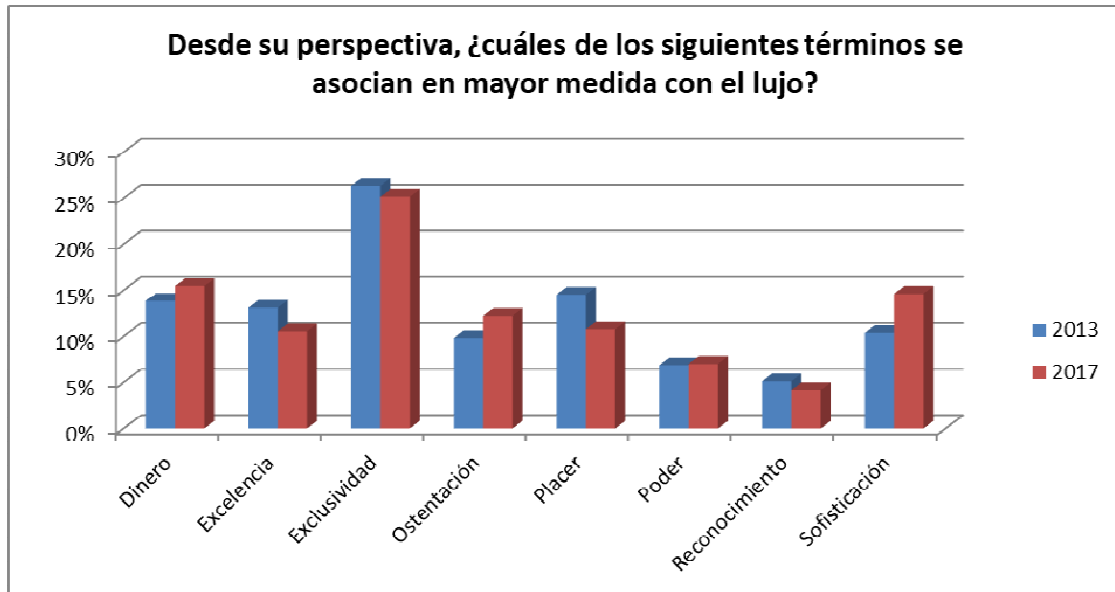
En tanto que constante histórica, el lujo ha asumido, en todas las culturas y épocas históricas, ciertas características recurrentes: ser algo deseable y escaso, superar lo ordinario y otorgar un determinado prestigio a su portador. Exclusivo y acotado para los sectores que gozan de una más alta jerarquía 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 comprender los emergentes del imaginario social vinculado con los consumidores de objetos suntuarios.**

2. Análisis cuantitativo

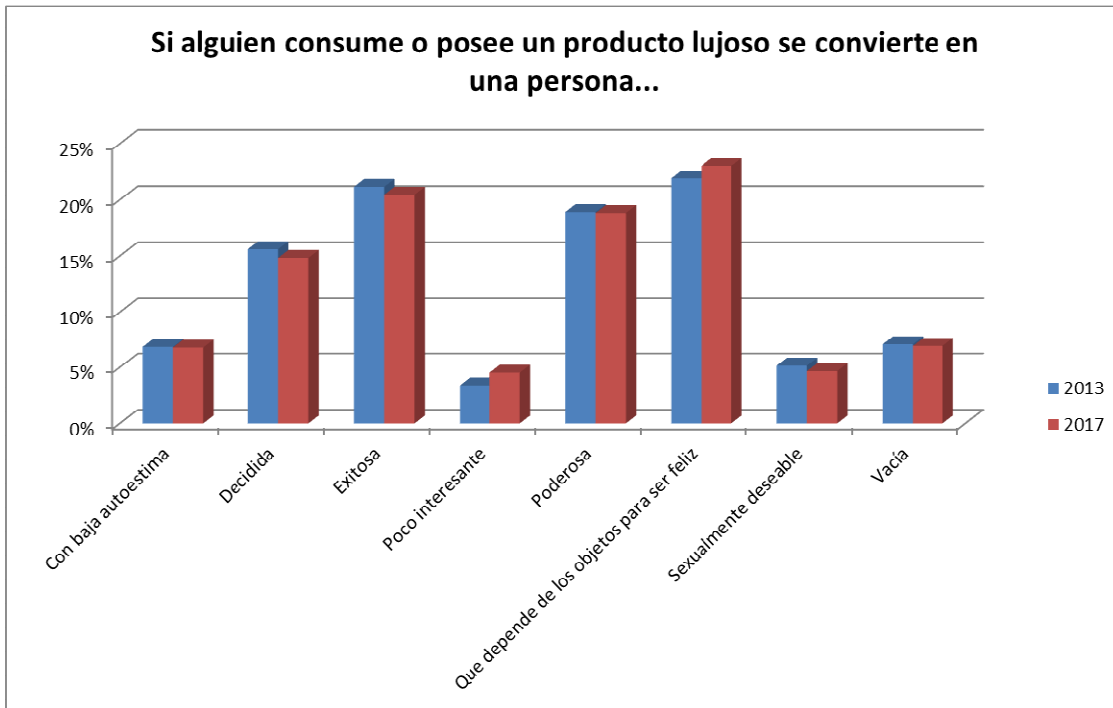
2.1. El concepto de lujo



En los dos períodos estudiados, **el atributo mayormente asociado al lujo es el de la exclusividad (M=26%)**. El dinero (15%), el placer (M=13%) y la sofisticación (M=12%), en ese orden, son otras características vinculadas con el concepto. Se percibe un leve crecimiento en el período 2017 respecto del período 2013 en cuanto a las características de dinero, ostentación y sofisticación, y una disminución respecto de las notas de excelencia y placer.

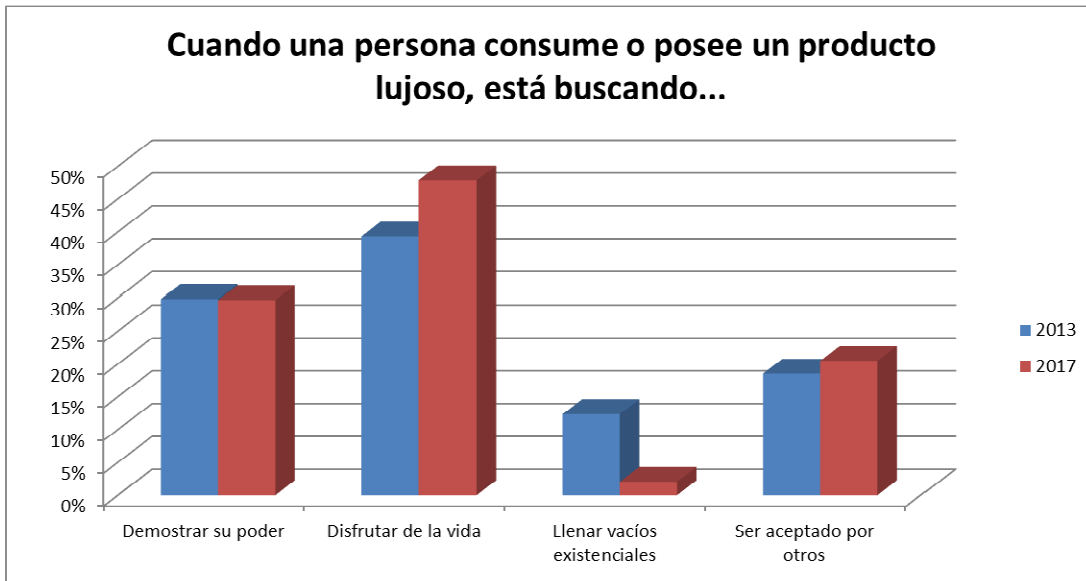
En cuanto a las variables de segmentación sociodemográfica, a mayor edad (mayores de 45), mayor cantidad de notas asociadas al concepto, es decir, se ofrece una definición más compleja y sofisticada del lujo. A menor edad (menores de 45), menor complejidad: en particular, en el sector más joven, sobresalen 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 (M=22%); a un tiempo, como una persona exitosa (M=21%), poderosa (M=19%) y decidida (M=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). No se observan diferencias significativas entre los dos períodos analizados.

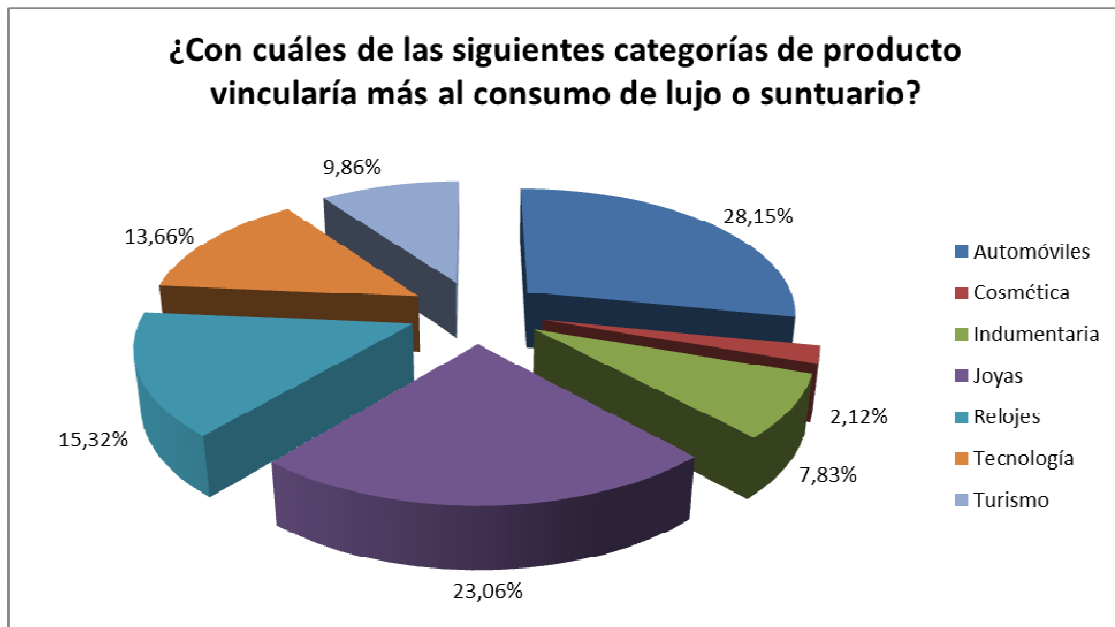
2.3. Qué busca el consumidor de productos suntuarios



El consumo de objetos suntuarios se asocia mayormente con el disfrute de la vida (M=44%); en segundo término, con el afán de demostrar un determinado poder (M=30%). La búsqueda de aceptación de los otros (M=19%) y el deseo de llenar vacíos existenciales (M=7%) son notas en menor medida asociadas a este tipo de consumo.

En cuanto a las diferencias entre los dos períodos analizados, puede observarse un notable aumento (9 puntos porcentuales) en la asociación del consumo de objetos suntuarios con el disfrute de la vida, y una disminución correspondiente (10 puntos porcentuales) respecto de su asociación con el deseo de llenar vacíos existenciales.

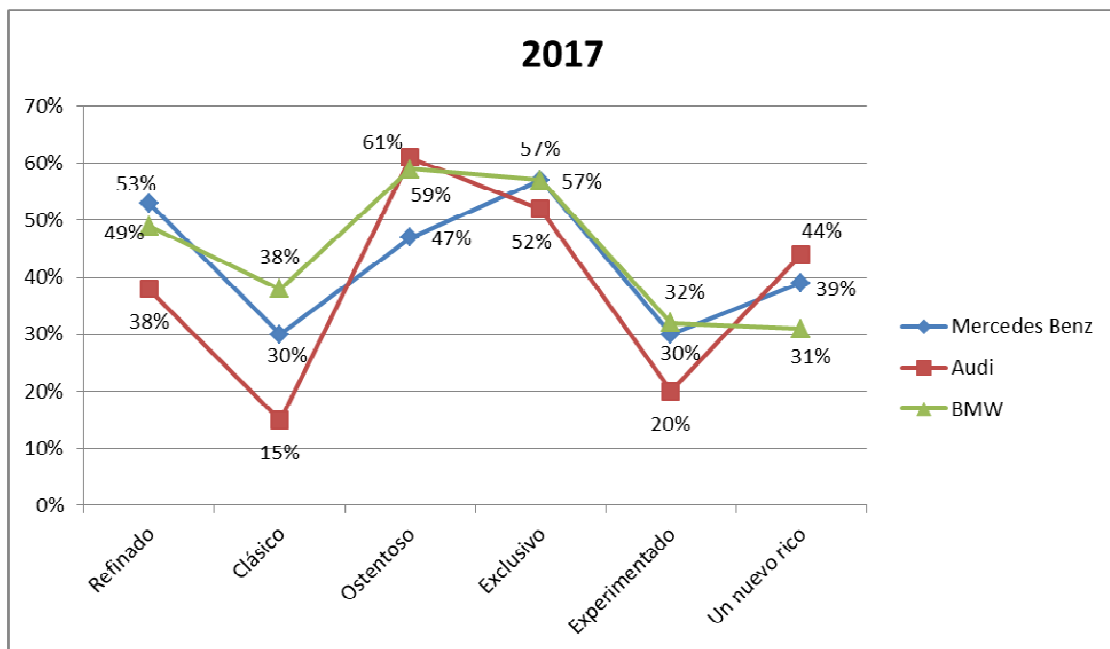
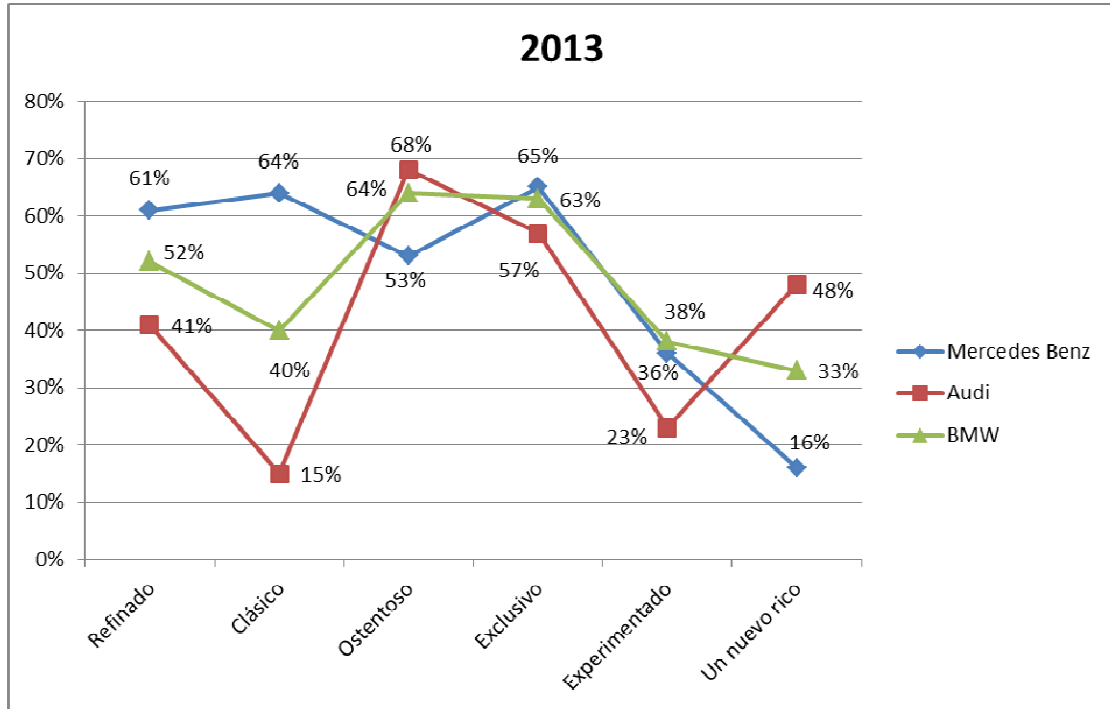
2.4. Categorías de producto asociadas al consumo suntuario



En ambos períodos, **los rubros de automóviles (M=28%) y de las joyas (M=23%) son los mayormente asociados con el consumo suntuario**. En menor medida, aparecen la tecnología (M=14%), los relojes (M=15%) y el turismo (M=9%). La indumentaria (M=8%) y la cosmética (M=2%) son categorías no asociadas con el lujo. No se observan cambios significativos entre 2013 y 2017.

3. Taxonomía de los consumidores de marcas de lujo

3.1. Consumidor de automóviles (2013 vs. 2017)



En ambos relevamientos, en promedio, **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.**

Sin embargo, en el sondeo realizado en 2017 se registran cambios respecto del consumidor de la marca Mercedes Benz, que consideramos importante destacar.

Al respecto, **se puede indicar, en los resultados de 2017, una caída considerable en cuanto a la característica de lo clásico asociado al consumidor de Mercedes Benz** (una caída de 34 puntos porcentuales) y, correlativamente, un crecimiento (de 23 puntos porcentuales) en cuanto a la asociación del consumidor de Mercedes Benz con el “nuevo rico”. Esto podría indicar una tendencia de cambio en el posicionamiento de la marca en la mente de los sujetos consultados.

En los estudios cualitativos realizados en ambos períodos, se observan los siguientes conceptos espontáneos asociados 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.
- Trayectoria y respaldo, que le permite convertirse en un “clásico” y “un Sr. Auto” por su calidad, exclusividad, elegancia y potencia.
- Clásico en sus gustos, 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:

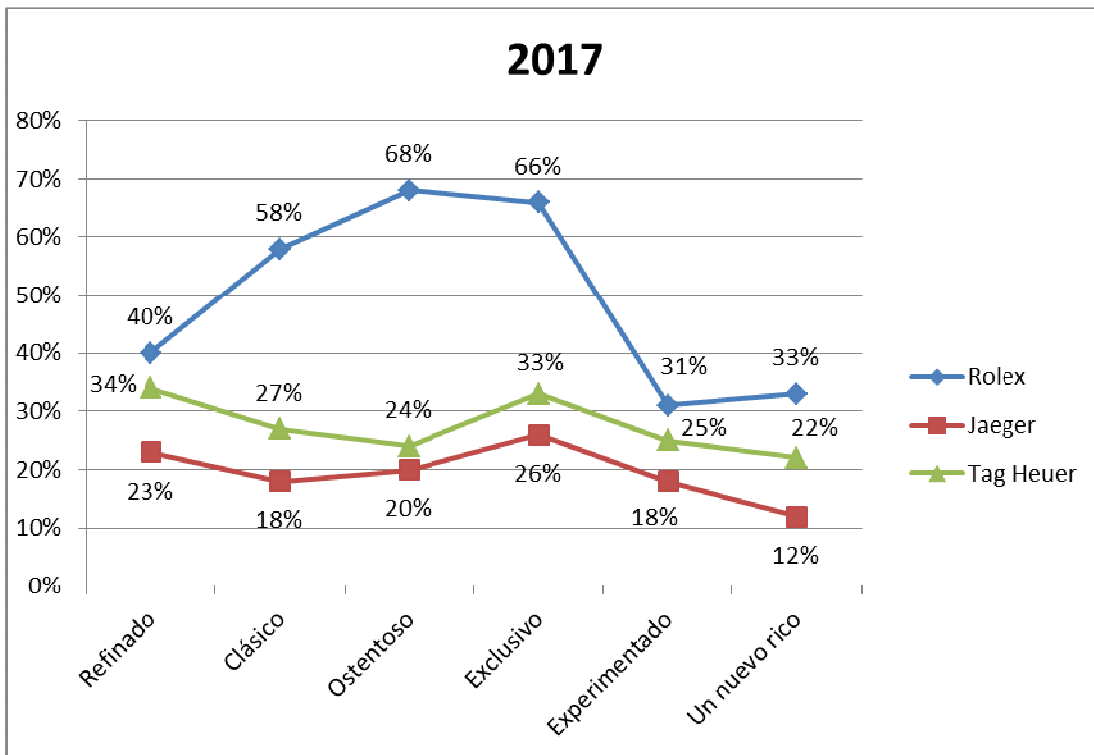
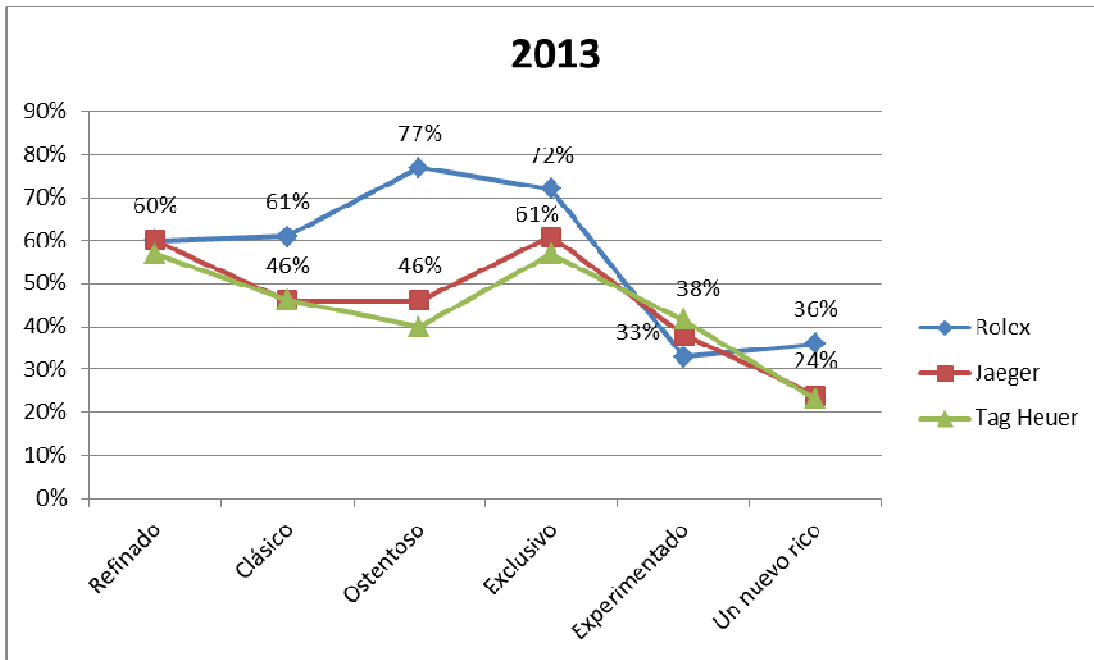
- Consideran que, al tratarse de un auto y una marca que están “de moda”, su usuario quiere mostrarse y que lo vean.
- Más relacionado con jóvenes que buscan exponerse (salidas, *top models*).
- Piensan en algún profesional exitoso, gerente. Pero también lo relacionan con deportes: tenistas en particular.
- 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 es más accesible.
- Se asocian a colores brillantes, dinámico y de diseño futurista.

BMW:

- Lujoso como el Mercedes Benz, pero más deportivo: “es el auto 007”.
- Es profesional, entre 40 y 50 años, exitoso empresario o comerciante.
- Es canchero, y quiere mostrar que tiene buen gusto.
- Algunos con mal gusto, lo “tunean” y ponen música a alto volumen: quieren mostrarse. “Ostenta mucho, hay más grasas”. Aunque, para algunos, su usuario es menos ostentoso que el de Audi.
- Confortable, estéticamente atractivo.

- Disfruta del placer que le otorga la marca.
- Busca tener un lugar en su círculo social.

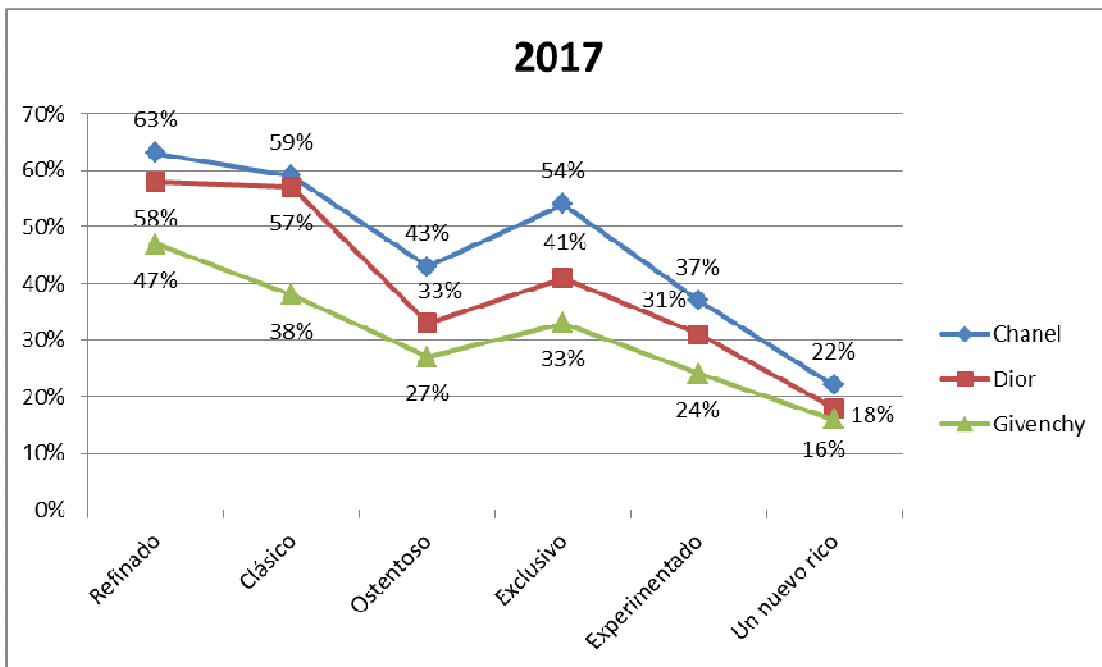
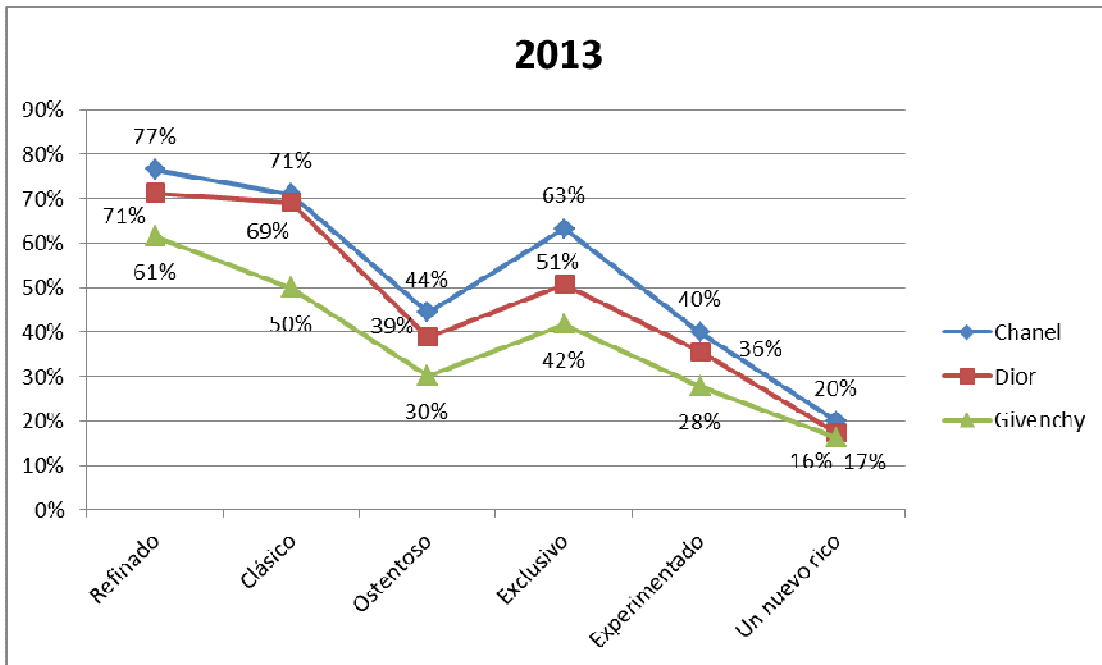
3.2. Consumidor de relojes (2013 vs. 2017)



En los dos períodos analizados, 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; mientras que los mayores de 45, con un “nuevo rico”. Los consumidores de las marcas Jaeger y Tag Heuer son percibidos de manera similar, es decir, a partir de los mismos atributos. Los mayores de 45 tienden a asociar al consumidor de Jaeger con alguien ostentoso y exclusivo, y al consumidor de Tag Heuer, con alguien más bien ostentoso.

En particular, en 2017, puede observarse una clara profundización respecto de 2013 en la tendencia a considerar al consumidor de la marca Rolex como portador de un conjunto de atributos asociados al lujo. En un sentido contrario, se evidencia en este período una asociación notablemente más débil de las marcas Jaeger y Tag Heuer con las características del lujo.

3.3. Consumidor de cosméticos / belleza



En los dos períodos analizados, los consumidores de las marcas Chanel, Dior y Givenchy son percibidos de manera muy similar. En términos generales, el consumidor de las marcas de belleza y cosméticos es visto como alguien refinado, clásico y exclusivo. En particular, los consumidores de Chanel y Dior se destacan por ser más clásicos y exclusivos que los de Givenchy. Por lo general, los consumidores de estas tres marcas no son percibidos como “nuevos ricos”. No se evidencian cambios significativos entre los períodos, excepto por un leve descenso, en 2017, en los porcentajes generales de la asociación del rubro o sector con los atributos del lujo.

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).

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. 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. Esto queda claro cuando definen que las motivaciones que les llevan a consumir se alejan de lo necesario y apuntan a cuestiones narcisistas y de control social, pero también suman a la ecuación 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.

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

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

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.

Parte de esa gratificación puede ser un encuentro con seres queridos y salidas con amigos. Como también, tener la posibilidad de estudiar en una Universidad privada o viajar con la familia a conocer distintos lugares del mundo.

Asimismo, 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, y especialmente en los grupos entrevistados en 2017, 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.

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 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 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.
- 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.
- 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.
- 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”.

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:

<p>Es...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adinerado ▪ Elegante ▪ Sofisticado ▪ Afortunado ▪ Decidido / Tenaz ▪ Detallista ▪ Importante ▪ Poderoso ▪ Exitoso 	<p>Siente...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Una experiencia distinta ▪ Exclusividad ▪ Felicidad ▪ Adrenalina ▪ Placer ▪ Satisfacción ▪ Su éxito ▪ Poder
<p>Quiere...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Distinguirse ▪ Mostrarse / Ostentar ▪ Disfrutar 	<p>Necesita...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sentir ▪ Cuidar su imagen ▪ Aprobación

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.

Consigna del trabajo – TP 1

En base a la lectura del trabajo de investigación “Consumo Suntuario” y de la lectura del texto de Lipovetsky “El Lujo Eterno”, responder las siguientes preguntas.

APELLIDO y NOMBRE DEL ALUMNO	_____
------------------------------	-------

Condiciones de aprobación del TP 1

- Deben estar respondidas todas las preguntas y citar la bibliografía utilizada.
- El grupo no debe superar los 5 alumnos.
- Debe ser entregado en tiempo y forma.

Preguntas

1. ¿Qué opina el autor sobre el lujo? ¿Cómo lo define y contextualiza?
2. ¿A qué se refiere cuando platea los lujos modernos y los lujos posmodernos? ¿Qué tipos de lujos pueden rescatar del trabajo de investigación?
3. ¿En qué consiste el lujo emocional?
4. Describir con qué se define la feminización del lujo.
5. ¿Cuáles son los conceptos que pueden unirse del trabajo de investigación y los conceptos desarrollados por Lipovetsky? ¿Por qué?
6. Según sus opiniones, ¿cómo definirían el lujo hoy y al usuario de objetos-servicios de lujo en la actualidad?

Consigna del trabajo – TP 2

En base a la lectura del trabajo de investigación “Consumo Suntuario” y de la lectura del texto de Lipovetsky “El Lujo Eterno”, responder las siguientes preguntas.

APELLIDO y NOMBRE DEL ALUMNO	_____
------------------------------	-------

Condiciones de aprobación del TP 2

- El trabajo puede realizarse en equipos de hasta 4 participantes.
- En cada clase iremos realizando un seguimiento del trabajo, para lo cual deberán traer el material para que los docentes lo vayan evaluando.
- En clase se explicará las características formales de la entrega final y formato de la exposición.

Consigna

Deberá elegirse un tema o hecho de la actualidad que esté vinculado con la moda vestimentaria o, en caso de que lo prefieran, con tendencias de consumo de moda en distintas áreas (automóviles, gastronómicas, blanquerpía, muebles, decoración, etc.) vinculadas con el lujo y el consumo ostentoso.

Una vez elegido el tema o fenómeno a estudiar, deberán responderse los siguientes ítems:

- ✓ Explicar porqué el fenómeno elegido es un hecho social vinculado con el lujo, utilizando conceptos teóricos brindados por la materia. Explicar porqué es una moda; qué lo define como tal.
- ✓ Definir las características físicas – morfológicas del fenómeno. Construcción de lo lujoso como característica.
- ✓ Definir las características socio-culturales del fenómeno: historia, nacimiento, lugar, trayectoria, estado actual.
- ✓ Definir cuáles son los valores que ostenta: tangibles e intangibles.
- ✓ Perfil de los destinatarios de su consumo.
- ✓ Relacionar con los conceptos de los autores estudiados en la materia:
 - Imitación
 - Unión/Diferenciación
 - Derrocche ostensible/consumo vicario/abstenerse de toda actividad productiva/principio de novedad
 - Cambio/signo
 - Distinción/ Tipo de capitales/ lucha de los campos
 - Otras vinculaciones que encuentren oportunas
- ✓ Cuidado ecológico vinculado con el consumo de lujo.
- ✓ Tendencias futuras del fenómeno.