

FACTORES QUE DETERMINAN Y DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS CONSUMIDORAS
DE LUJO EN MEDELLÍN, BARRANQUILLA Y BOGOTÁ.

Natalia Cure Visbal

Valeria De Gamboa Parra

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Administración de empresas: pregrado

Bogotá, Colombia

2019

FACTORES QUE DETERMINAN Y DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS CONSUMIDORAS
DE LUJO EN MEDELLÍN, BARRANQUILLA Y BOGOTÁ

Natalia Cure Visbal

Valeria De Gamboa Parra

Directora:

Daniela Holguín

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Administración de empresas: pregrado

Bogotá, Colombia

2019

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Introducción	7
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Hipótesis	11
Marco teórico	12
Metodología	18
Encuesta	20
Entrevista	20
Focus Groups	21
Preferencias de mujeres consumidoras de lujo Millennials y Centennials en Bogotá, Medellín y Barranquilla	23
Tipos de consumidores encontrados en la industria de lujo en Colombia, en Bogotá, Medellín y Barranquilla	28
4.1 Consumidor “Negativus”	28
4.2 Consumidor “Positivus”	30
4.3 Consumidor “Novum Dives”	31
Diferencias que existen entre los gustos y preferencias de mujeres millennialls y centennialls entre Bogotá, Medellín y Barranquilla	33
Conclusiones	42
Recomendaciones	45
Anexos	47
9. Obras referenciadas	60

LISTA DE GRÁFICAS

Ilustración 1: Características producto de lujo	24
Ilustración 2: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto de lujo	25
Ilustración 3: Influencia que tienen los grupos sociales sobre la decisión de compra de un individuo.....	25
Ilustración 4: Cartera Bottega Venetta de USD\$15.000	34
Ilustración 5: Cartera Gucci de USD\$1.200.....	34
Ilustración 6: Barranquilla: Disposición a pagar cartera Gucci	35
Ilustración 7: Barranquilla: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta.....	35
Ilustración 8: Barranquilla: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto.....	36
Ilustración 9: Medellín: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta.....	38
Ilustración 10: Medellín: Disposición a pagar cartera Gucci.....	38
Ilustración 11: Medellín: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto	38
Ilustración 12: Bogotá: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto	39
Ilustración 13: Bogotá: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta.....	40
Ilustración 14: Medellín: Porcentaje que ha adquirido productos de lujo en Colombia	40
Ilustración 15: Porcentaje de la muestra que ha adquirido productos de lujo en Colombia.....	40
Ilustración 16: Barranquilla: Porcentaje que ha adquirido productos de lujo en Colombia.....	41

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1: Característica de un producto de lujo	47
Anexo 2: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto de lujo	47
Anexo 3: Influencia de grupos sociales en la decisión de compra	48
Anexo 4: Disposición a pagar cartera Gucci	48
Anexo 5: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta	49
Anexo 6: Barranquilla: Disposición a pagar cartera Gucci.....	49
Anexo 7: Barranquilla: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta	50
Anexo 8: Barranquilla: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto	50
Anexo 9: Medellín: Disposición a pagar cartera Gucci	51
Anexo 10: Medellín: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta	51
Anexo 11: Medellín: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto	51
Anexo 12: Bogotá: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto .	52
Anexo 13: Bogotá: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta.....	52
Anexo 14: Porcentaje de la muestra que ha adquirido productos de lujo en Colombia	53
Anexo 15: Medellín: Porcentaje que ha adquirido productos de lujo en Colombia	53
Anexo 16: Formato de encuesta.....	53
Anexo 17: Formato entrevista	58

Resumen

La siguiente investigación busca explicar exactamente cuáles son los factores que impulsan a las mujeres millennials y centennials en Bogotá, Medellín y Barranquilla a adquirir productos que son considerados de lujo, además clasificar y analizar los tipos de consumidoras de estas mismas edades y ciudades encontradas en la investigación. Adicionalmente, se estudiarán y resaltarán las mayores diferencias encontradas entre estas mismas dependiendo de su ciudad de origen (Bogotá, Medellín o Barranquilla). Aunque se entiende el término de manera implícita, actualmente en Colombia no hay una definición de lo que es una marca de lujo ni de cuáles son esos factores que logran que un colombiano adquiera un producto perteneciente a dicha categoría. Por lo tanto, se tomará la definición de lujo tomada por la Real Academia Española, que dice que el presente se define como: “Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”.

Introducción

Por medio de la presente investigación, se busca encontrar las motivaciones y diferencias en los consumidores de lujo colombianos, específicamente mujeres millennials y centennials en las ciudades de: Medellín, Bogotá y Barranquilla. Se cumplirá este objetivo a través de investigar y entender las diferentes motivaciones que las consumidoras de lujo en las ciudades estudiadas tienen al momento de tomar la decisión de compra de un producto de esta índole. De la misma manera, se busca identificar los tipos de consumidores que existen en la industria de lujo y analizar las diferencias que existen entre los gustos y preferencias de las mujeres millennialls y centennials entre estas tres ciudades.

Partiendo de la definición de una marca de lujo como una marca que normalmente es consumida con el fin de obtener y alcanzar un estatus social, el cual solo se puede obtener por medio de éstas, y por el hecho que en las últimas décadas el deseo de adquisición de marcas de lujo por parte del consumidor de economías emergentes como las Latinoamericanas y Asiáticas, ha incrementado de manera significativa (Sreejesh, Sarkar, Subhadip, 2016), se desarrolla el objetivo de la presente investigación, el cual consiste en entender y averiguar qué factores determinan y diferencian la decisión de compra de las mujeres millennials y centennials en Medellín, Barranquilla y Bogotá.

Según el artículo “Luxury brand marketing- The experience is everything!” escrito por Glyn Atwal y Alistair Williams (2008), se encuentra que “Motivados por el deseo de impresionar a los demás, con la capacidad de pagar precios particularmente altos, esta forma de consumo está principalmente relacionada con la exhibición ostentosa de riqueza”. Esto se caracterizó por el surgimiento del so- llamado segmento de estilo de vida "yuppie" en la

sociedad británica". Éste manifiesta que los consumidores alrededor del mundo que adquieren marcas de lujo, lo hacen para poder impresionar y sentirse más que los demás. De lo anterior surge la siguiente pregunta; en Colombia, ¿qué es lo que realmente motiva a las mujeres colombianas centennials y millennials en Bogotá, Medellín y Barranquilla a adquirir marcas consideradas de lujo y será que estas motivaciones cambian dependiendo de la región en donde habitan? ¿Será que a las consumidoras colombianas también las motiva el estilo de vida “yuppie” del que se habla en el artículo anteriormente mencionado?

Se rescata el siguiente artículo “The specificity of luxury management: Turning marketing upside down” escrito por Jean-Noel Kapferer y Vincent Bastien (2008), donde se expresa lo siguiente “A nivel operativo, la estrategia de lujo significa abandonar algunos de los principios clásicos del marketing, tal como lo practica P & G o L'Oreal en los mercados tradicionales de alimentos y drogas o en los mercados masstige (fragancias masivas). Para convertirse en lo que es ahora, transformando pequeñas empresas familiares como Ferrari, Chanel, Cartier, Louis Vuitton, Gucci, Prada, etc. en el éxito mundial, el lujo ha tenido que inventar sus propias reglas de marketing, que a menudo son desconocidas u olvidadas hoy, por muchas de las llamadas "marcas de lujo", y la palabra "lujo" en sí parece tener mucho significado y la clara percepción de sus implicaciones ". De lo anterior surge la pregunta ¿Qué tipo de consumidores existen en el mercado de lujo colombiano y como debería ser el marketing dirigido a cada uno estos, para poder engancharlos con la marca?

Centrándose en lo anterior, el factor aspiracional que rodea a la industria de lujo, y el contexto histórico centrado en la violencia y en el surgimiento en Colombia de una nueva clase social, en el presente trabajo se busca entender si los factores universales que establecen

a una marca como una de lujo; tales como la importancia del lugar de fabricación y confección, su exclusividad, la herencia que las marcas traen consigo, el diseño que los diferencia de las tendencias, entre otros, son los mismos que influyen la decisión de compra de un consumidor colombiano, o si todo lo anterior no importa, y una parte del mercado se ha convertido en un fiel consumidor de esta industria por una razón paralela.

En este sentido, todo lo planteado anteriormente se centra en la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores que motivan e impulsan la decisión de compra a la hora de adquirir productos de lujo de las mujeres millennials y centennials de las ciudades: Medellín, Bogotá y Barranquilla, ¿y cuáles son las diferencias que se dan entre ellos?

Objetivo general

Encontrar los factores que motivan e impulsan la decisión de compra a la hora de adquirir productos de lujo de las mujeres millennials y centennials de las ciudades: Medellín, Bogotá y Barranquilla, junto con las diferencias que se dan entre ellos.

Objetivos específicos

- Preferencias de mujeres consumidoras de lujo Millennials y Centennials en Bogotá, Medellín y Barranquilla
- Tipos de consumidores encontrados en la industria de lujo en Colombia, en Bogotá, Medellín y Barranquilla
- Diferencias que existen entre los gustos y preferencias de mujeres millenialls y centennialls entre Bogotá, Medellín y Barranquilla.

Hipótesis

Las mujeres millennials y centennials en las ciudades de Medellín, Bogotá y Barranquilla adquieren marcas de lujo cuando estas causan en ellos un sentimiento de superioridad, más no cuando estas realmente ofrecen un valor agregado en sus productos. Lo más importante para el consumidor en este caso es el precio y el status que este mismo le da al consumidor frente a la sociedad en el momento de adquirir estos productos. No se espera que existan diferencias entre las ciudades planteadas, ya que la mayor motivación para las mujeres colombianas es el status social y mostrar poder de adquisición.

1. Marco teórico

Antes que nada, se busca explicar qué se va a entender por “lujo” en el presente trabajo, este término; “bien de lujo” aún no tiene una definición establecida en el mercado. Los autores Iain A. Davies, Zoe Lee y Ine Ahonkhai (2018) en su artículo “Do Consumers Care About Ethical-Luxury?” dan una breve explicación del porqué de esto. En el artículo se expresa que la definición del bien de lujo depende totalmente de la persona que lo esté dando, ya que entran muchos factores a coalición. Por ejemplo; que el lujo para una persona estrato 6 no es el mismo lujo que para una persona estrato 2.

Sin embargo, Mazzalovo G. y See Chevalier, (2008), en el texto “Luxury Brand Management: A world of Privilege” sugieren que un “producto de lujo” debe satisfacer tres criterios: “debe poseer o ser un elemento artístico, debe ser el resultado del trabajo de artesanos y debe ser de una marca reconocida globalmente”. Siendo así, Sreejesh S. Abhigyan Sarkar Subhadip Roy, (2016), en el texto "Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration": Vigneron y Johnson (1999), definen la marca de lujo como nivel extremo de marca de prestigio que se destaca, ya que se consume con un motivo para mostrar el estatus social.

Teniendo en cuenta el significado anterior y dando un enfoque al filósofo francés, Yves Michaud (2013), quien, en su libro: “Le Nouveau Luxe” habla sobre el desarrollo de la industria de lujo, el cual es gracias al crecimiento de las clases altas alrededor del mundo. Explica que para principios del 2012 en el mundo había tan solo 1.000 personas con una riqueza mayor a mil millones de dólares, y que, en los últimos años, el crecimiento de estas

personas ha sido exponencial. Lo anterior lo lleva a reflexionar sobre no solo el crecimiento de la clase alta en economías emergentes como Brasil, Rusia, India y China (países BRIC), sino en el desarrollo de una clase media alta, la cual está en “rápida expansión, (..) que busca afirmar su diferencia respecto a los más pobres imitando los modelos de vida tradicionales de Occidente, o lo que ella considera tales” (Michaud, 2013).

Aquí se puede ver cómo el autor se refiere a la relación directa que hay entre el crecimiento de la economía de un país y el comportamiento de los consumidores hacia las marcas y la industria de lujo. También nos afirma que, al estudiar el comportamiento de un consumidor, propiamente en la industria de lujo, lo que lo impulsa a comprar estos productos de alto costo, son sentimientos relacionados con la sensación de pertenecer a un estatus social más alto.

La anterior idea puede también ser sustentada por los autores Jean-Noël Kapferer y Vincent Bastien (2009), en el artículo: “The specificity of luxury management: Turning marketing upside down” que afirman el hecho de que para el hombre es estrictamente necesario pertenecer a una sociedad y saber su nivel dentro de ella. Este texto afirma el hecho de que la estratificación social siempre ha sido una variable importante para el hombre y que además se puede considerar como un factor de vital importancia para las sociedades actuales y que las personas adquieren productos de lujo para poder obtener un nivel más alto dentro de la sociedad.

Por otro lado, según Parrado Corredor, Felipe. (Jul-dic 2013) en el artículo “J.B Watson y la Publicidad, Los Inicios de la Psicología del Consumidor” afirma que para

estudiar la psicología y el proceso por el que pasa cualquier persona al hacer una compra, hay que tener en cuenta su comportamiento y tener en cuenta los factores que lo hacen actuar de cierta manera. Esto lleva a afirmar que más que el producto en sí, los consumidores compran bienes de lujo por su propia psicología y que hay que ver al consumidor como un ser pensante y sumamente sentimental. Se debe tener en cuenta su comportamiento y tener en cuenta los factores que lo hacen actuar de cierta manera.

Por lo tanto, siguiendo la idea anterior, se sabe que existe una teoría llamada consumo conspicuo que puede llevarnos a entender mejor la psicología del consumidor dentro de la industria de lujo. Los autores Giana M. Eckhardt, Russell W. Belk y Jonathan A.J. Wilson (2014), en el artículo “The rise of inconspicuous consumption” traen una idea sobre lo que significa el consumo conspicuo. En el artículo se comenta que las personas compran bienes caros para poder mantener su estatus en la sociedad, y prefieren esto antes de satisfacer las necesidades más utilitarias del consumidor.

Complementando lo anterior, en el artículo “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework” (2007), los autores, Klauss-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs y Astrid Siebels, hablan de que el consumo de bienes de lujo, representa una adquisición de un producto que no solo representa valor para un individuo, sino para cierto grupo social al que quiere pertenecer y por el cual busca ser aceptado. Adicionalmente, hablan sobre su comportamiento frente a las marcas de lujo, ya que, su adquisición o deseo, van más allá de aspectos interpersonales como el esnobismo y el hecho de creer que los hace “destacar”, sino que llegan a ser debido a aspectos personales, los cuales giran alrededor del

hedonismo y perfeccionismo, de la misma manera que aspectos sociales basados en factores económicos, sociales y políticos.

Los autores Glyn Atwal y Alistair Williams, (2008) en su artículo *Luxury Brand Marketing, ¡The Experience is Everything!*, hacen la comparación de cómo era el marketing antes que veía a los compradores como seres racionales, que buscaban el beneficio en sus productos y ahora ha evolucionado a ver a los consumidores como seres emocionales, y que son sus emociones las que llevan a estos a gastar más en un producto que los hace sentir mejor. Esta idea sustenta la creencia de que lo que realmente impulsa a los clientes a adquirir productos de lujo, son las emociones y estas se dan en la experiencia de compra.

Con este texto, los autores hacen la comparación de cómo era el marketing antes que veía a los compradores como seres racionales, que buscaban el beneficio en sus productos y ahora ha evolucionado a ver a los consumidores como seres emocionales, y que son sus emociones las que llevan a estos a gastar más en un producto que los hace sentir mejor. Esta idea sustenta la creencia de que lo que realmente impulsa a los clientes a adquirir productos de lujo, son las emociones y estas se dan en la experiencia de compra.

De igual manera los autores Angella J. Kim y Eunju Ko (2011), en el artículo *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand*, hacen referencia a la idea anterior en el cual la industria de lujo tuvo que evolucionar para empezar a ver a los consumidores como seres emocionales, a los cuales hay que convencer no solo con una marca, sino también con valores.

Teniendo en cuenta a Angella J. Kim y a Eunju Ko (2011), también se destaca por parte de Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs y de Astrid Siebels, en su trabajo “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross- Cultural Framework” que, a diferencia de la creencia global, la compra del consumidor de lujo no solo es motivada por el status que la adquisición de estos productos “otorgan”, sino que muchas veces la motivación viene del contexto económico de la persona, junto con la funcionalidad y beneficios que se obtienen en el momento de la adquisición el presente producto.

A partir de lo anterior y centrándonos en el artículo “The Mass Marketing of Luxury”, escrito por Jose L. Nueno y John A. Quelch (1998), “los consumidores nouveau riche junto con los emprendedores, pueden permitirse el gusto de comprar marcas de lujo, sin embargo a muchos les falta la experiencia y la confianza, para saber hacerlo de una manera aceptada por la clase alta. La aprobación que se recibe por medio de una marca bien conocida y con reputación, pueden superar las barreras de esta compra”. De la misma manera, tocan el tema sobre la percepción del status social de una persona que tenga un producto de una marca de éstas, en especial, cómo dicen Nueno y Quelch “(...) en sociedades donde la diferencia entre clases sociales es incierta o cambiante”.

Por todo lo anterior, se analizó el trabajo de Abhilasha, Mehta (1999) “Using self-concept to assess advertising effectiveness.”, donde tocan el tema de cómo se construye el concepto que uno tiene de sí mismo, donde, citando a Rosenberg (1979), dicen que son “todos los pensamientos y sentimientos que un individuo tiene en referencia a sí mismo como un objeto”, es decir, es cómo una persona se ve a sí misma. Por lo anterior, y uniéndolo a la imagen que da un producto, argumenta que, según la psicología del consumidor, una las

marcas y los productos que adquiere una persona, representa de gran manera, la manera en que una persona se ve y define a sí misma Así mismo, Abhilasha, cita a Tucker (1957), cuando refuta diciendo: “(...) el consumidor puede ser definido en términos tanto de los productos que adquiere, como por el uso, en términos del significado que tienen estos mismos para dicho consumidor, o también, las actitudes que éste toma frente a ciertos productos”.

2. Metodología

Con el fin de poder llegar a las conclusiones del presente trabajo, se realizaron encuestas y entrevistas que buscaban entender las diferencias o similitudes de las regiones a investigar, en el significado de qué es un producto de lujo, cuáles son los *drivers* en el momento de adquirir uno de estos, junto con otros factores. Las encuestas expuestas se centraron en mujeres de niveles socioeconómicos 5-6, de Bogotá, Medellín y Barranquilla.

Dado a el resultado obtenido en una de las preguntas a las encuestadas, se vio una tendencia enfocada en que el consumo de lujo por parte de mujeres millennials y centennials que se centra en las categorías como *ready-to-wear*, *marroquinería*, *relojes* y *perfumería*, las cuales son dirigidas por grandes casas de moda de lujo. Por lo anterior, se realizaron entrevistas con gerentes de tiendas o marcas de las categorías mencionadas anteriormente de la industria de lujo, con el fin de entender mejor cómo llegarle al consumidor colombiano, cuáles son los diferentes consumidores percibidos, junto con otros factores que no se han detectado y se buscan desarrollar en el presente trabajo.

Por un lado, la encuesta realizada tenía como objetivo encontrar cuáles eran los hábitos de consumo de las consumidoras de lujo en ciudades como Barranquilla, Bogotá y Medellín, en mujeres millennials y centennials de nivel socioeconómico cinco y seis.

De esta manera, para encontrar la muestra y media poblacional considerable para llevar a cabo la presente investigación, se usó la siguiente fórmula en donde N (la población total) es desconocida.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{\epsilon^2} \right)$$

La anterior fórmula es tomada, debido que, aunque la población total por ciudad se conoce, no se tienen los datos exactos de cuántas mujeres hay, ni el porcentaje de la población femenina por nivel socio económico. Debido a la falta de información actualizada y de fácil acceso del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, se toma la población total como desconocida e infinita. De esta manera, se usa un nivel de confianza del 95%, buscando una precisión o error máximo tolerable del 5%, con una varianza asumida de 2500, el tamaño de la muestra sería de 384 encuestas, de la misma manera, esperando un 15% de pérdidas en las presentes, se esperaría encuestar 452 personas.

Sintetizando lo anterior, las variables fueron tomadas de la siguiente manera:

Z= 95%

N= 0 (debido a que la población es desconocida)

e= 5

$\sigma^2 = 2500$

Donde se obtuvo como tamaño de muestra: n= 384

Ya teniendo claro lo anterior, el siguiente paso fue publicar la encuesta en redes sociales, donde la mayoría del apoyo se obtuvo por medio de un grupo de 12,000 mujeres colombianas llamado “WikiMujeres en Colombia”. De esta manera se tuvo como resultado 458 encuestas efectuadas.

Por otro lado, pensando en las entrevistas y considerando la profundidad que estas debían tener, se buscó el espacio para poder dialogar con diversos expertos de la industria de lujo en Colombia. Finalmente, para complementar los resultados obtenidos, y ver cómo podían llegar a argumentar su punto de vista, se decidió organizar un *focus group* con diferentes representantes de cada una de las ciudades analizadas en la presente investigación.

Encuesta

La encuesta fue realizada por medio de la plataforma digital Google forms y se obtuvieron 461 encuestas. Se puede ver la entrevista realizada en el Anexo 17.

Entrevista

Principalmente se plantearon preguntas específicas para la entrevista, sin embargo, se vieron alteraciones en las presentes debido a la dirección que iba tomando la conversación. Se puede ver el formato de la entrevista en el Anexo 18.

Entrevistados:

NOMBRE	CARGO	USO EN LA INVESTIGACIÓN
Maximilian Beck	Director y Fundador de la empresa de mercadeo digital Uberflug.	La empresa del entrevistado se dedica al mercadeo de diferentes marcas, entre esas marcas de lujo radicadas en Colombia, por lo cual este tiene una alta experiencia y conocimiento acerca del

		comportamiento del consumidor.
Maximilian Zielcke	Dueño y gerente de mercadeo y de marcas de Le Collezioni	Max Zielcke es un fanático de la moda, y dada su experiencia en moda, tiene claro las preferencias de los consumidores en Colombia y sus gustos dependiendo de las regiones.
María Soto	Gerente de Mercadeo en Carolina Herrera en Colombia	María lleva más de 4 años trabajando en Carolina Herrera en Colombia, Dado esto, tiene claro cómo se manejan las marcas de lujo tanto en Colombia como en otros lugares del mundo y también tiene claro como a estas les interesa proyectarse hacia sus consumidores.

Focus Groups

Se realizó un focus group con 3 mujeres de Bogotá, 2 de Barranquilla y 2 de Medellín, entre los 23 y 35 años. La sesión giró alrededor de cuatro preguntas:

- Para usted, ¿Qué es lujo?
- ¿Qué marcas de lujo conoce en Colombia?
- ¿Qué opina sobre las réplicas?

Después de las primeras dos preguntas, se les mostraron diferentes imágenes con diferentes ejemplares de carteras; variaban los diseños, marcas y valor. A partir de estas fotos, se desató una discusión que giró alrededor de: qué tanto les gustaba cada una, si las compraría

y cuánto estaría dispuesto a invertir. Este fragmento de la investigación, tenía como fin ver de primera mano qué diferencias y similitudes había entre las mujeres presentes, y si realmente, su origen marcaba un tipo de consumidor.

3. Preferencias de mujeres consumidoras de lujo Millennials y Centennials en Bogotá, Medellín y Barranquilla

Con el fin de detectar las preferencias y motivaciones que marcan a las consumidoras de las diferentes regiones estudiadas, se tomarán las siguientes definiciones de “lujo”, obtenida por medio de la Real Academia Española, las cuales dicen que el término en cuestión se define como: “Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios.”, complementada por: “Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”.

Para el desarrollo de este objetivo se realizaron 461 encuestas a mujeres entre los 20 y los 39 años de edad, de las ciudades: Bogotá, Medellín y Barranquilla, representando un 55.8%, 18.1% y 20.9%, respectivamente. Se obtuvo un resultado que el 62.1% de las personas encuestadas, tiene entre 43 y 24 años de edad, casi 19% entre los 24 y 20, 16% mayores de 42 años, y un 2.6% de otras edades. En donde casi un 85% de las personas encuestadas son usuarios de lujo frecuentes (los usan más de 3 días a la semana).

En la anterior se les preguntó a las encuestadas, que para ellas qué aspectos caracterizaban a un producto de lujo, dando como opciones: Exclusividad, Calidad, Reconocimiento de la marca, popularidad y diseño. De las presentes, nos percatamos que los 3 aspectos sobresalientes y que más definían a un producto como de lujo, eran la calidad, exclusividad de este y finalmente, el diseño. (anexo 1). A raíz de lo anterior, se obtuvo como resultado que el aspecto más importante para las consumidoras de lujo entre los 42 y los 18

años, es la calidad. Es decir, tanto mujeres millennials como centennials, de las diferentes ciudades a estudiar, dicen que adquieren un artículo de lujo por la calidad que este representa, seguido de la exclusividad de la marca. Aunque en un principio, se diría que la respuesta anterior lleva a cuestionar la teoría del consumo conspicuo en los consumidores de las principales ciudades del país, no es así, ya que la segunda preferencia de los mismos encuestados, es la exclusividad del producto, lo cual muestra que hay rasgos de la ideología

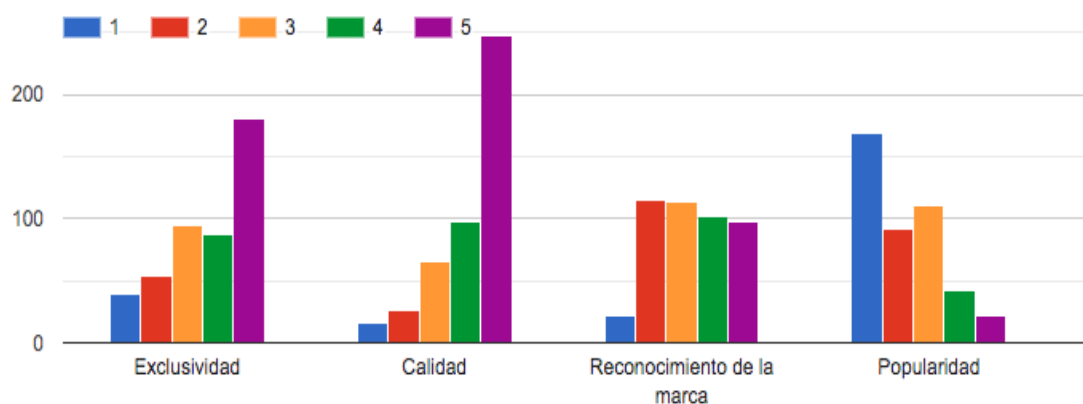


Ilustración 1: Características producto de lujo

expuesta por Giana M. Eckhardt, Russell W. Belk y Jonathan A.J. Wilson (2014), en el artículo “The rise of inconspicuous consumption”.¹

Adicionalmente, se obtuvo en las entrevistas con el gerente de producto de Le Collezioni y la gerente de mercadeo de Carolina Herrera, que, en ciudades como Barranquilla y Medellín, por medio de la observación y experiencia, se han dado cuenta que los productos más vendidos son los de fácil reconocimiento de su marca debido a su visible logo, conocidos por el mercado colombiano. A diferencia de lo anterior, las encuestas obtenidas para el presente trabajo de investigación, muestran que a las mujeres colombianas encuestadas afirman que no les importa que el logo de las marcas sea visible en el producto que están

¹ Anexo 1: Características más importantes de un producto de lujo. Fuente: Elaboración propia.

comprando. Más del 25% de las encuestadas dicen que no tiene importancia la visibilidad del logo en un producto de lujo. No obstante, solo 20 encuestadas calificaron como muy importante esta característica, dejando al 30% restante con percepciones variantes frente al asunto, como se puede ver en el anexo 2. Sin embargo, se descubre una posible contradicción, debido que la mayoría de estas califican como importante y muy importante la influencia que tiene su grupo social al momento de tomar la decisión de adquirir un producto de lujo (anexo 3), lo que quiere decir que sí es posible que haya un efecto de presión social al momento de tomar la decisión de compra de un producto de esta índole.²³

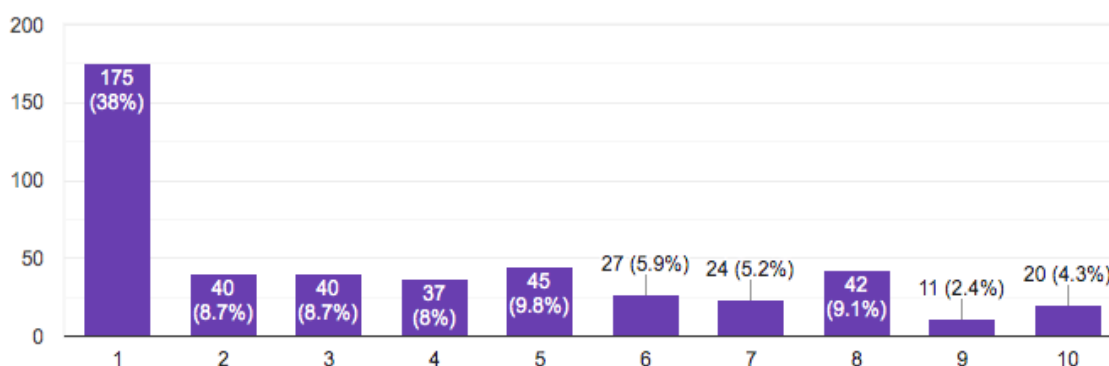


Ilustración 2: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto de lujo

Es de conocimiento común que en Colombia los precios de los productos importados son más altos que los locales debido a fletes e impuestos. En el caso de los productos de lujo

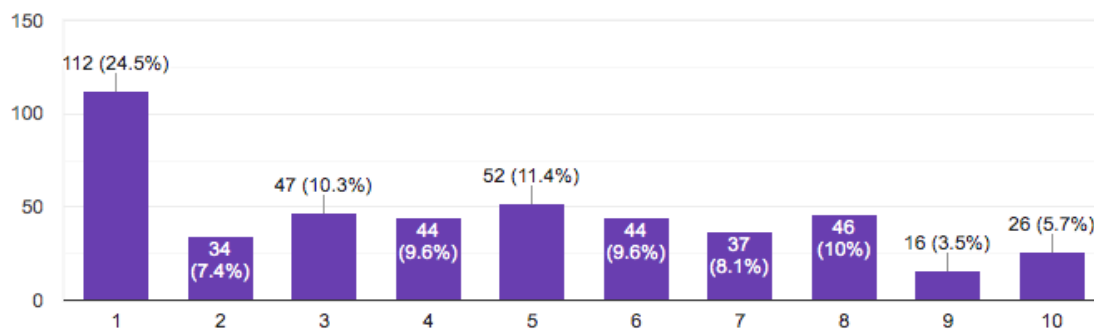


Ilustración 3: Influencia que tienen los grupos sociales sobre la decisión de compra de un individuo.

² Anexo 2: Gráfica de la importancia que tiene la visibilidad del logo en un producto de lujo. Fuente: Elaboración propia.

³ Anexo 3: Influencia que tienen los grupos sociales sobre la decisión de compra de un individuo. Fuente: Elaboración propia.

su precio se incrementa de manera notable, como lo confirma el gerente de producto de la tienda multi marca, Le Collezioni, Max Zielcke. Debido a la anterior afirmación, es lógico deducir que muchos de los consumidores adquieren sus productos de lujo en otros países o por medio de compras On-line. Sin embargo, a raíz del estudio llevado a cabo, se obtiene la información necesaria para afirmar que una parte de la población femenina, estrato 5 y 6 de las mujeres millennialls y centennialls, sí adquieren productos de lujo en Colombia, sin importar la subida de los costes.

Pero, ahora bien, ¿cuáles son los factores que representan y caracterizan a un producto de lujo para la muestra en cuestión? Esta pregunta nace ya que el término “lujo” es relativo para cada quien. Todo depende del valor personal que le den a la marca, junto con el que recibe por la sociedad en donde está presente. Lo anterior se puede ver en el momento que una marca *premium* es percibida en el entorno local como una de “lujo”.

Con el fin de dar un ejemplo de lo anterior, la gerente de Mercadeo de Carolina Herrera en Colombia, explica que a nivel mundial la casa en la que trabaja es reconocida como una marca *premium*, por lo tanto, en el mercado global tiene competidores totalmente diferentes a los que tiene en Colombia. Soto afirma, que en Colombia está posicionada como una marca de lujo, esto por las siguientes razones: carencia de presencia de marcas de esta índole en el país y por la manera en que está distribuida la riqueza en el mismo.

El ser percibido como una marca de lujo se ve reflejado en que la casa de moda puede subir los precios hasta un 20%, teniendo en cuenta que hay costos de transporte y nacionalización que los aumenta, seguido de una percepción diferente del propio

consumidor, que les permite llegar a competir a nivel nacional con marcas como Louis Vuitton, la cual, dentro de los parámetros globales son marcas que pertenecen a dos segmentos totalmente diferentes.

Así pues, a las encuestadas se le presentaron nueve marcas diferentes, en donde se encontraban dos *fast fashion*, cinco premium y dos de lujo. Donde, entre el 87% y el 92% de las encuestadas, sin importar su origen, dijeron que tanto Cartier como Louis Vuitton, eran marcas de lujo. Sin embargo, probando lo anteriormente expuesto, el 82% de las encuestadas ven a Carolina Herrera como una marca de lujo, y entre el 23% y 34% han percibido las otras marcas premium (Michael Kors, Tory Burch, Massimo Dutti) como de esta categoría.

4. Tipos de consumidores encontrados en la industria de lujo en Colombia, en Bogotá, Medellín y Barranquilla

A través de la investigación efectuada por medio de entrevistas a expertos en el tema, encuestas con la muestra escogida y una extensa investigación apoyada por bibliografía relacionada, se determina la existencia de diferentes tipos de consumidores potenciales, los cuales para los fines del presente trabajo se sintetizaron en tres categorías; *Negativus*, *Positivus* y *Novum Dives*.

4.1 Consumidor “Negativus”

Según la experiencia de Maximillian Beck, fundador de la empresa de mercadeo digital Uberflug, existen consumidores que llegan a su decisión de compra de artículos de lujo por presión social, puesto que sienten que, para poder encajar en su comunidad, es necesario adquirir un producto que pertenezca a esta categoría. La anterior se denomina como una motivación “negativa”, de esta manera, el presente consumidor será denominado como *Negativus*.

El consumidor *negativus* es el que adquiere productos de lujo para poder encajar o porque vive en una sociedad donde existe mucha presión social y esta misma lo obliga a mostrar ciertos productos de lujo.

Este tipo de consumidor se ve más en ciudades pequeñas, dado que en estas es más común la presión social. En estas ciudades, por ejemplo, en Barranquilla, el número de personas es menor, y hace más fácil crear tendencias y con estas, un estilo de vida determinado. Una persona podría llegar a comprar carros lujosos o carteras costosas en Barranquilla, no porque quieren o porque les gusta, sino para poder encajar en una sociedad pequeña donde todas las personas tienen este tipo de productos.

Al analizar las encuestas notamos que la ciudad donde a las mujeres encuestadas más les afecta e influencia el grupo social es en Barranquilla con un 57,7% de mujeres que clasificaron esta influencia como alta. Dado esto, se podría concluir que efectivamente en las ciudades pequeñas existen más de este tipo de compradores a los que llamamos “negativus”.

Max Beck también nos aclara que al enfrentarse a este tipo de consumidores hay que brindar un tipo de mercadeo que sea una más racional que emocional. En este caso, se estaría tratando con un consumidor que realmente no quiere el producto que está adquiriendo, simplemente lo necesita por razones sociales y, por ende, hay que mostrarle al comprador la parte racional del producto, donde se le muestra por qué este producto es mejor que los otros y qué características tiene que los demás no. Por ejemplo, en un carro, hacer caer en cuenta al comprador los caballos de fuerza, cojinerías de cuero, diseños exclusivos etc.

Además, también mostrarle al comprador por qué este producto lo haría sentir mejor en la parte emocional, mostrándole como este producto lo haría encajar en la sociedad. También nos indica que en este tipo de casos es mejor la publicidad “voz a voz”. Este tipo

de publicidad se refiere a cuando las personas se enteran de un producto por amigos o conocidos, más no por un medio publicitario.

4.2 Consumidor “Positivus”

El segundo tipo de consumidor encontrado lo llamaremos *positivus*. Según Max Beck, este tipo de consumidor es el que está motivado positivamente para adquirir el producto de lujo. Este es el consumidor que tiene claro que quiere un producto de lujo, y no le importa la presión social, sino más bien su compra viene por gusto.

Este es el tipo de comprador que se ve más en las ciudades grandes, donde la presión social no es tan evidente y marcada, por ejemplo, Bogotá. Al vivir en una ciudad donde la población es tan grande, es más difícil la crítica entre personas, ya que es mucho más complicado crear tendencias y modas. En la capital, se encuentra este tipo de consumidor, el cual, si adquiere un producto de lujo, la razón se basa más en que el comprador ya tiene claro que el producto es lujoso, y tiene claro que lo quiere adquirir.

Max Beck nos indica, que para poder enganchar a este tipo de consumidor en hacer una compra se necesita el mercadeo emocional. El comprador “positivus” ya tiene claro por qué el producto es bueno y por qué lo debería adquirir, a este consumidor hay que mostrarle como se sentiría usando este producto y cómo su estilo de vida mejoraría si le invierte más dinero a un producto lujoso que menos dinero a un producto premium.

También Max Beck nos indica que dado esto, para las marcas de lujo en ciudades grandes y para este tipo de consumidores es mejor el mercadeo masivo, que le llegue a muchas personas y no solo a un target en específico, ya que la cantidad de personas es mucho mayor.

4.3 Consumidor “Novum Dives”

El tercer tipo de consumidor encontrado en la investigación lo denominaremos como el “Novum Dives”. Este es el tipo de consumidor que es nuevo en el mundo del lujo y le gusta demostrar en la sociedad que ahora adquiere productos de esta categoría, por ende, prefiere los logos grandes y los productos brillantes y ostentosos.

Según Max Beck, para este tipo de cliente el precio no es un impedimento al momento de hacer la compra, de hecho, estos no saben mucho del mercado de lujo y consideran que si el precio es mayor entonces el producto es mejor y lo quieren comprar más rápido. Se podría decir que el mercadeo dirigido a estos consumidores es similar a los consumidores positivos, ya que la forma de “engañarlos” es totalmente emocional. Para los Novum Dives es necesario resaltar dentro de la sociedad y explicarles qué pensarían los demás si utilizan los productos para que estos realicen una compra. Este tipo de consumidor no se encuentra en una ciudad específicamente, ya que son clientes que acaban de empezar a tener significativas cantidades de dinero, y este fenómeno se puede ver en cualquier lugar y la geografía no afecta esto. No obstante, la diferencia entre los *Positivus* y *Novum Dives* radica en que el primero tiene motivaciones y comportamientos que se dan principalmente por factores personales, mientras que los segundos tienen un enfoque más social.

Se podría decir que estos consumidores también tienen una parte de negativos, ya que también adquieren sus productos basados en tendencias. Su mayor objetivo es hacerse notar en la sociedad y, por ende, también adquieren productos de lujo porque sienten la obligación de hacer este tipo de compras para poder ser aceptados socialmente.

5. Diferencias que existen entre los gustos y preferencias de mujeres millenials y centennials entre Bogotá, Medellín y Barranquilla

Por medio de las 461 encuestas realizadas, se encontraron puntos claves que diferencian a las consumidoras de lujo de ciudades colombianas como Medellín, Bogotá y Barranquilla. Estas discrepancias fueron probadas y argumentadas por diferentes expertos en moda de lujo, los cuales fueron entrevistados para fines del desarrollo de la presente investigación.

Se tuvieron en cuenta ciertas preguntas claves, donde, según lo obtenido en las entrevistas, se pensó que iban a conseguir las diferencias más marcadas. Un ejemplo de lo anterior, fueron dos preguntas diferentes, en donde en una se mostraba una cartera de una marca de lujo, en este caso Gucci (anexo 4), con un valor comercial de USD \$1.200, con un logo muy pronunciado y visible, la cual de manera indirecta se complementaba con otra pregunta, en donde se mostraba una cartera de otra marca de lujo, Bottega Venetta (anexo 5), con un valor comercial de USD \$15.000, la cual, aunque tiene un diseño propio de la marca, no tiene ningún logo visible. Entonces, a partir de lo anterior, se buscaba detectar si realmente

el logo era lo que determinaba el valor percibido del producto, o simplemente no importaba la ausencia de este.⁴⁵

Seguido de realizar las entrevistas y terminar las encuestas, se quiso complementar la información obtenida en preguntas como las anteriores con un *focus*



Ilustración 5: Cartera Gucci de USD\$1.200

group.



Ilustración 4: Cartera Bottega Veneta de USD\$15.000

En un momento de este se les mostraron diferentes imágenes de múltiples accesorios de la categoría de marroquinería (carteras), con el fin de ver si el logo y marca sí influía en qué tanto les gustaba cada una de estas. En este orden de ideas, se hizo la pregunta de si les gustaba alguno de los ejemplares expuestos; unas pertenecientes a marcas de lujo populares y conocidas, otras de marcas de lujo que

no es tan común que la mayoría de las personas conozca, además de una que no era de ninguna marca y, finalmente, se presentó una que se mostró al principio, pero para esta imagen se editó con el fin de que el logo no fuera visible.

⁴ Anexo 4: Cartera Gucci con el logo visible.

⁵ Anexo 5: Cartera Bottega Veneta sin logo visible.

Con las preguntas expuestas, se detectó que en Barranquilla (anexo 6) un poco más ⁶

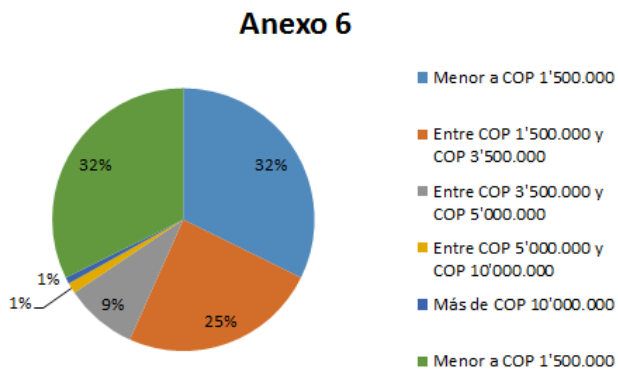


Ilustración 6: Barranquilla: Disposición a pagar cartera Gucci

del 50% de las encuestadas decían estar dispuestas a pagar más de un millón de pesos colombianos por una cartera que tiene un logo visible, y que adicionalmente es de una marca reconocida en el mercado global (Gucci).

Mientras que, al ver la cartera Bottega Venetta (anexo 7), una marca muy conocida entre los amantes y conocedores del lujo, aunque no tan comercial como lo puede ser Gucci, el 80% de las barranquilleras dijeron que no

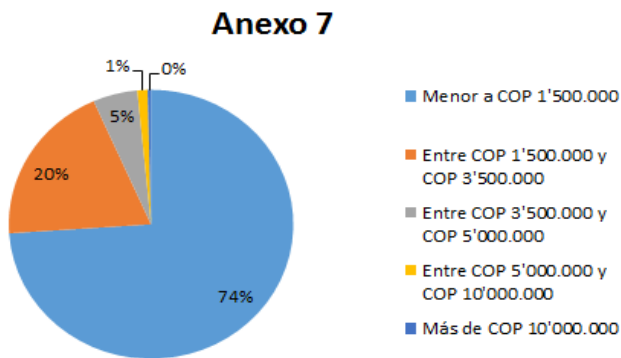


Ilustración 7: Barranquilla: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta

pagarían por esa cartera. De lo anterior, queda la duda de que si la última tuviera en su diseño un logo voluptuoso y reconocido, la respuesta sería diferente.⁷

Adicionalmente, en el *focus group* se vio claramente reflejado que las mujeres provenientes de esta región, sí tienen una preferencia marcada hacia las marcas de lujo reconocidas. Lo anterior debido a que, durante el ejemplo de las diferentes imágenes de carteras, decían que les gustaba mucho más los ejemplares que sabían cuál era su marca y el valor de éste, es decir, según el valor percibido, mayor gusto había frente a estas.

⁶ Anexo 6: Disponibilidad de pago en Barranquilla por Anexo 4. Fuente: Elaboración propia.

⁷ Anexo 7: Disponibilidad de pago en Barranquilla por Anexo 5. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo obtenido en lo anteriormente expuesto, junto con el argumento que presentan los tres entrevistados Beck, Soto y Zielcke, se consideraría un acierto decir que en Barranquilla existe un factor notable en cuanto a la preferencia de las mujeres millennials y centennials sobre los

productos con logos conocidos y notorios en el artículo seleccionado.

Sin embargo, a partir de lo anterior se presenta una inconsistencia, ya que se

les preguntó cuál era la importancia de que el artículo de lujo obtenido

presentara un logo visible, y el 60% de las barranquilleras encuestadas calificaron la importancia como baja (anexo 8).⁸

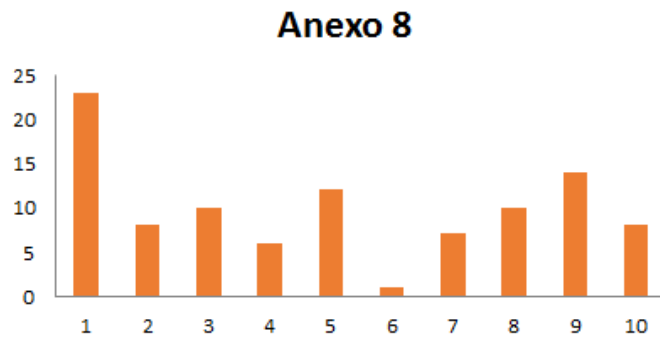


Ilustración 8: Barranquilla: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto.

Frente a lo anterior, en la capital antioqueña se presentó un escenario similar, ya que por un lado, la hipótesis de los entrevistados es la misma: al mercado de ciudades de menor tamaño como lo son Medellín y Barranquilla, con una clase emergente nueva, es decir, una población significativa que ha conseguido su riqueza en los últimos años o décadas, son consumidores de lujo culturales; personas que basan sus compras en tendencias reconocidas por su entorno, ya que en estas sociedades las mismas son más fuertes por el menor número de personas que componen a la comunidad. Por esta razón, la probabilidad de que el consumidor no esté muy enterado sobre qué compone al mercado de lujo, y opte por adquirir

⁸ Anexo 8: Gráfica de la importancia en Barranquilla que tiene la visibilidad del logo en un producto de lujo. Fuente: Elaboración propia.

un artículo conocido por la sociedad que lo rodea, o en su defecto, uno que tenga un logo que sea reconocido y pueda reflejar su poder adquisitivo, es mayor.

La anterior afirmación se vio reflejada en el *focus group* en muchos momentos, principalmente en uno donde se mostró un ejemplar de una marca reconocida (Gucci), el cual tenía un diseño en donde el logo de la marca era el protagonista. En un principio, al mostrar esta imagen, una de las mujeres de la capital antioqueña que se encontraba presente, no le gustó lo que vio, ya que con cara de desagrado dijo: “No. No me gusta. ¿Eso qué marca es? ¿Guess?”, la anterior expresión cambió en el momento que varias de las asistentes mencionaron su marca real, en ese momento asintió con la cabeza y concluyó preguntando: “¿En serio?, no está tan fea.”. Adicional al ejemplo anterior, hubo un momento puntual en el que se exhibió una cartera Chanel que tenía el logo visible, seguido de una que no era de ninguna marca, la cual tenía un diseño muy similar a la Chanel. En este momento se terminó de complementar el argumento de que para las mujeres de esta región el aspecto más importante es la marca y el valor que esta les representa, con el final en donde se planteó la situación hipotética en donde tuvieran que escoger dos carteras con el mismo precio y diseño similar, una Chanel y la otra Mario Hernández, una Bogotana, junto a las representantes de Medellín y Barranquilla, afirmaron que escogerían la Chanel por lo que representa esta marca para ellas, ya que, para ellas, la Mario Hernández tiene un valor percibido menor que la Chanel.

Anexo 9

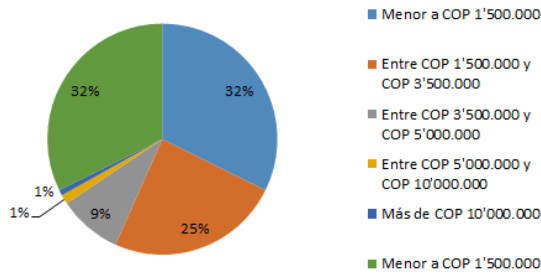


Ilustración 10: Medellín: Disposición a pagar cartera Gucci

Anexo 10

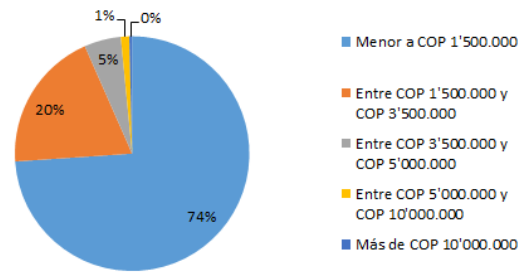


Ilustración 9: Medellín: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta

Anexo 11

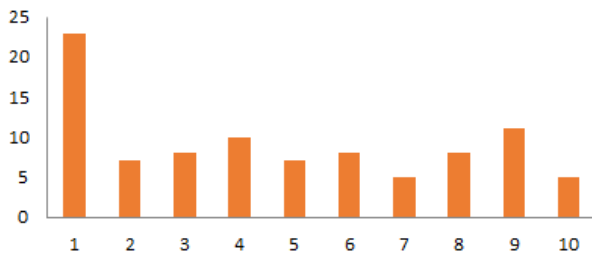


Ilustración 11: Medellín: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto

De esta manera, con una tendencia similar a la de la capital del Atlántico colombiano, se ve que el 63% de la población de Medellín (anexo 9) están dispuestas a pagar más de COP\$1.500.000 por la cartera Gucci en la que el logo sobresale, mientras que el 78% de ellas, declaró que no pagaría ni COP\$1.500.000 por la cartera Bottega Venetta (anexo 10). En esta última, una de las encuestadas con proveniencia paisa, explicó en la presente pregunta que dependía de la marca el precio que estaría dispuesta a pagar. Así pues, continuando la tendencia, más de la mitad de las encuestadas antioqueñas afirman que, para ellas, no es tan importante que el logo en los productos de lujo que compran, sea visible para los ojos de las personas que las rodean (anexo 11).⁹¹⁰¹¹

⁹ Anexo 9: Disponibilidad de pago en Medellín por Anexo 4. Fuente: Elaboración propia.

¹⁰ Anexo 10: Disponibilidad de pago en Medellín por Anexo 5. Fuente: Elaboración propia.

¹¹ Anexo 11: Gráfica de la importancia en Medellín que tiene la visibilidad del logo en un producto de lujo. Fuente: Elaboración propia.

Finalizando este segmento, se analiza a la consumidora bogotana. Los entrevistados coinciden en decir, que, en la capital del país, es más notorio la división de los tipos de consumidores, pues se encuentran tanto los que compran por razones culturales, como también están los consumidores educados quienes realmente, más allá de los logos y tendencias, saben sobre la industria de lujo global. Max Zielcke, gerente de producto de Le Collezioni, habla sobre un consumidor más educado, recatado, elegante y sobrio, el cual, sin dejar atrás la porción de clientes que se enfocan por las tendencias y qué tan reconocible es el valor económico de lo que llevan puesto, se ve reflejado en sus ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior y difiriendo de las mujeres encuestadas de las otras ciudades, se les hacen las mismas dos preguntas a las consumidoras de lujo de Bogotá, consiguiendo como respuestas que, por un lado, el logo no tiene casi importancia en el

Anexo 12

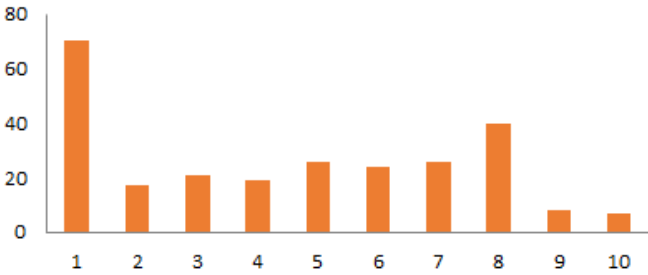


Ilustración 12: Bogotá: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto

momento de adquirir un producto de lujo, sin importar qué tan reconocible es (anexo 12). Y, adicionalmente, en comparación a las otras ciudades, en Bogotá se dio el mayor porcentaje

(29%) de mujeres que estarían dispuestas a invertir un poco más de dinero en una cartera por su diseño y no por la visibilidad de su logo (anexo 13). Como complemento, en el *focus group*, se reafirmó que a las mujeres de Bogotá, lo que menos les

importa es la visibilidad del logo, ni la marca como tal, prefieren diseño antes de logo y marca.

Por otro lado, por medio de una conversación informal con Ana Mae Delgado, Gerente de Marca regional para el Grupo Motta, ella aseguró que, en países de la región, como lo son

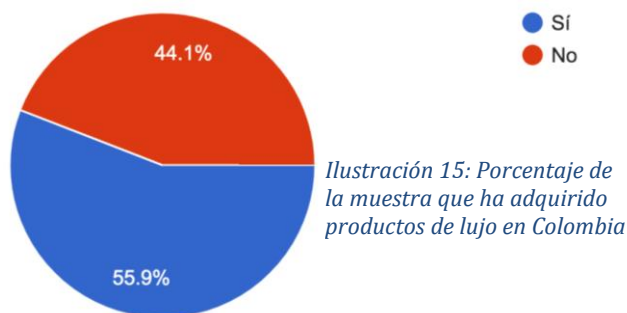


Ilustración 15: Porcentaje de la muestra que ha adquirido productos de lujo en Colombia

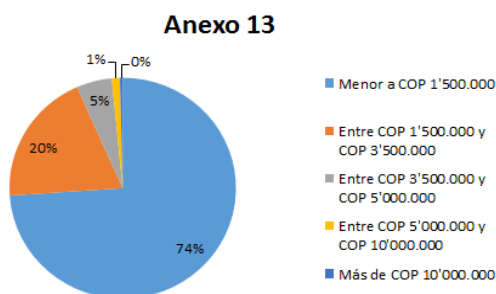


Ilustración 13: Bogotá: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta

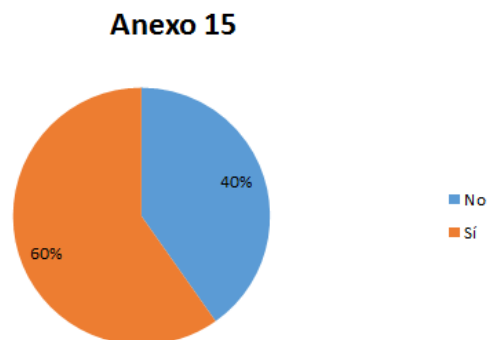


Ilustración 14: Medellín: Porcentaje que ha adquirido productos de lujo en Colombia

Colombia, Ecuador y Panamá, el 60% del posible mercado local de cada uno de estos países prefería adquirir productos de lujo en otros países, debido a que los precios incrementan debido a diferentes costos extras. Por lo anterior, con el fin de entender a profundidad cómo funciona la muestra seleccionada, se les preguntó a las encuestadas si han comprado productos de lujo en Colombia, a lo que la mayoría respondió de manera afirmativa (anexo 14).¹²

¹² Anexo 14: Gráfica sobre personas que han adquirido productos de lujo en Colombia. Fuente: Elaboración propia.

A raíz de lo anterior, se volvió a comprobar lo que los expertos encuestados afirmaban; los consumidores de las ciudades de menor tamaño tienen tendencias parecidas. Lo anterior debido que, tanto Medellín (anexo 15) como la capital del Atlántico (anexo 16) mostraron resultados similares, ya que dieron como resultados de 66% de las mujeres encuestadas en Barranquilla y 60% en Medellín, afirmaron que han comprado productos de lujo en Colombia.

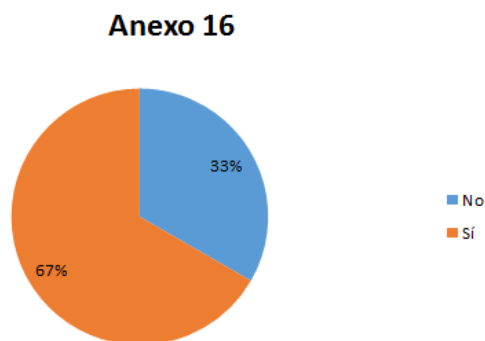


Ilustración 16: Barranquilla: Porcentaje que ha adquirido productos de lujo en Colombia

En Bogotá, el porcentaje de compra nacional fue mucho menor, ya que, en un punto porcentual menos de la mitad de la población Bogotana encuestada, afirmó que nunca antes había adquirido un producto de lujo en el país. En Bogotá fue notorio como

casi la mitad de las encuestadas nunca han adquirido productos de lujo en Colombia debido a que tenían precios notoriamente mayores.

6. Conclusiones

Del presente trabajo se pudo concluir que el factor más determinante al momento de adquirir un producto de lujo en las mujeres centennials y millenials es la calidad. A diferencia de la hipótesis anteriormente mencionada, las encuestas y el focus group mostraron un alto interés de las encuestadas y entrevistadas en la calidad que ofrecen los productos de lujo, seguido por la exclusividad. Dado esto, se concluye que estos dos son los factores que más motivan y determinan la compra de un producto de lujo en cualquiera de las tres ciudades estudiadas.

A partir de lo anterior se detectaron las siguientes diferencias entre las tres ciudades analizadas; en Bogotá las mujeres están dispuestas a pagar un precio menor, sin importar la marca o la visibilidad del logo, mientras que en Medellín y Barranquilla las mujeres están dispuestas a pagar precios mucho más altos por la misma cartera de marca, sin embargo en las tres ciudades la mayoría de las mujeres estarían dispuestas a pagar mucho menos por una cartera a la que no se le vea ningún tipo de logo o lujo.

Con relación a lo presente, en Bogotá también es donde menos mujeres han adquirido menos productos de lujo en Colombia, dado sus altos costos. De esto se concluye que en Bogotá es la ciudad donde las mujeres están menos dispuestas a pagar por lujo, en comparación a las otras dos ciudades anteriormente mencionadas. Esto se podría dar por dos razones principales. La primera porque en las bogotanas cuentan con más recursos para viajar y comprar productos en otros lados del mundo, y la segunda porque están menos dispuestas a pagar por lujo que las barranquilleras y las paisas.

La ciudad donde más afecta el contexto social, según las encuestas llevadas a cabo para el presente trabajo, es Barranquilla, con un 57,5% de mujeres que calificaron esta influencia como alta. Esto quiere decir que en Barranquilla es la ciudad donde las mujeres más adquieren productos de lujo por presión social. Una de las razones de esto podría ser que geográficamente y en población Barranquilla es la más pequeña de las tres ciudades analizadas. Esto puede afectar, ya que mientras menos gente haya las personas se conocen más las unas a las otras y es más fácil la crítica entre los habitantes y notar qué tipo de productos usan los demás.

Adicionalmente se notó que Medellín es la ciudad donde más mujeres estarían dispuestas a pagar altos montos de dinero por una cartera en la que el logo y por ende el lujo, sea visible. Esto coincide con lo dicho por Max Zielcke y María Soto en las entrevistas realizadas para el presente trabajo, donde nos indicaban que los productos más vendidos en Medellín son los de marcas reconocidas con logos grandes; ya que afirman que la paisa les gusta hacerse notar a través del lujo y les gusta que la gente que las rodea sepa que están vestidas con marcas de lujo, mientras que en el caso de Bogotá es lo contrario. Para las bogotanas no es necesario que las demás personas sepan de qué marca es lo que están usando.

De esta manera, se puede concluir lo que los entrevistados y las encuestas mostraron, tanto para Barranquilla como para Medellín, que la marca es más importante que el mismo diseño, ya que va más allá, pues el producto adquiere el valor percibido que la misma persona le da. Por esta razón es tan importante la presencia de logos que muestre a qué marca

pertenece, o en su defecto que sea un diseño reconocido por la sociedad a la que pertenece el individuo, como uno de lujo y de mayor valor.

También se encontraron tres tipos de consumidores potenciales dentro del mercado de lujo y cómo cada uno de estos se diferencia al momento de adquirir un producto de lujo. Se concluyó que en Barranquilla los consumidores son más *negativus* mientras en Bogotá hay más presencia de consumidores *positivus* y las formas en las que hay que “enganchar” a estos consumidores debe ser totalmente diferente. Mientras los *negativus* son más racionales y piensan más en las cualidades del producto, los *positivus* son más emocionales y se basan más en los sentimientos que les causa adquirir productos de lujo.

El tercer tipo de consumidor encontrado fue el *Novus Dives*. Este consumidor hace referencia a las personas que adquirieron el poder adquisitivo para comprar productos de lujo recientemente. Para este tipo de consumidor, el precio es un factor irrelevante, mientras más alto sea mejor. Su conocimiento acerca de la industria de lujo y de los productos de lujo es bajo, por ende, miden su valor por el precio que se les da. A este tipo de consumidor lo engancha el mercadeo racional, ya que este no sabe mucho del producto, por lo cual es bueno que le hagan saber acerca de la calidad y exclusividad de este. También, lo motiva el mercadeo emocional, dado que una de las razones por la cual este adquiere productos de lujo son sus ganas de mostrarlo, y por esto es importante hacerle saber que los demás lo van a admirar y a darse cuenta de su poder adquisitivo, si este adquiere productos de lujo.

7. Recomendaciones

Basados en las conclusiones del presente trabajo, se recomienda entender más al consumidor y adaptarse a los gustos y sentimientos de este para poder llegar a un nivel más alto en ventas y posicionamiento de la marca.

Max Zielcke y María Soto en las entrevistas realizadas, expresan como las campañas y estilos de marketing de sus respectivas marcas (Carolina Herrera y Le Collezioni) son iguales sin importar la ciudad en la que se vaya a llevar a cabo. Después de una extensa investigación se podría recomendar cambiar esta metodología, ya que el tamaño de las ciudades afecta de manera notable la forma en la que se debe enganchar a los consumidores. En Bogotá serviría más campañas y marketing masivo, para que llegue a más personas y un marketing más emocional, mientras que en ciudades como lo son Barranquilla y Medellín aplicaría más un método de marketing más personal y racional.

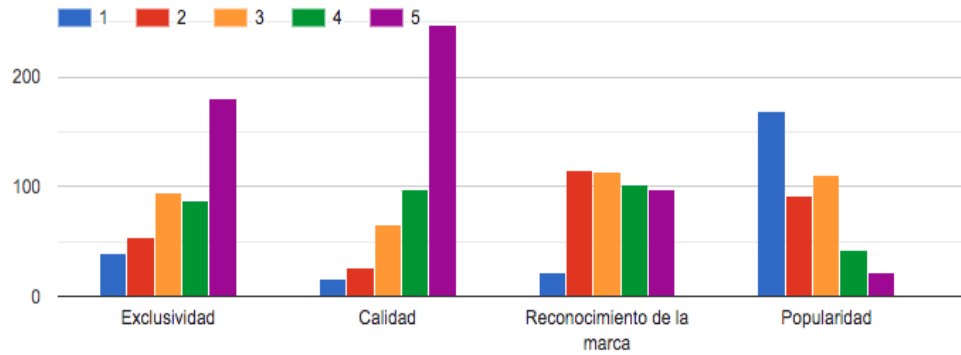
También es importante recalcar que dado que, lo que más impulsa a las mujeres colombianas es la calidad y la exclusividad, es importante que los directores de marcas de lujo en Colombia tengan en cuenta que estas son las características que deben resaltar al momento de querer lograr una venta. Estas fueron las dos características que las mujeres encuestadas y entrevistadas catalogaron como lo más importante al momento de adquirir un producto de lujo, por ende, es lo que estas marcas más deberían resaltar como puntos de diferencia en comparación con otras marcas.

En términos de producto, es recomendable que estas marcas no manden los mismos productos a las mismas regiones. Los productos que se mandan a cada región debería ser determinado por el tipo de consumidor que se encuentra en cada región. En Medellín encontramos un tipo de consumidor que le importa hacerse notar y que le gusta usar las marcas reconocidas por el mercado colombiano. Este es el tipo de consumidor que no le importa pagar más con tal de adquirir un producto que muestre status y alto poder adquisitivo, por ejemplo, productos con logos grandes.

A diferencia de Medellín, en Barranquilla se hizo notar más un tipo de consumidor que le interesa pertenecer a la sociedad, no adquieren productos de lujo por gusto, sino porque es importante para ellos seguir las modas y tendencias que los lleva a ser parte de la lata sociedad Barranquillera. En este caso, se recomienda a los directivos de estas marcas hacer estudios de cuáles son las tendencias marcadas en Barranquilla y enviar este tipo de productos para la venta.

8. Anexos

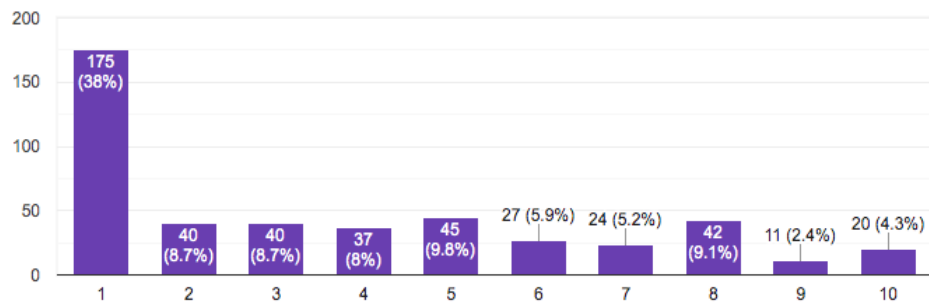
- (1) Clasifique de menor a mayor, para usted ¿Qué caracteriza a un producto de lujo?
(siendo 1 el menos importante y 5 el más importante)



Anexo 1: Característica de un producto de lujo

Fuente: Elaboración propia.

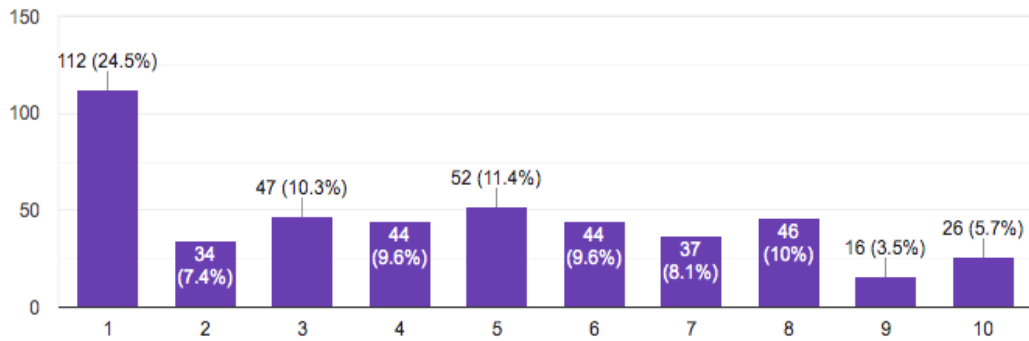
- (2) ¿Qué tan importante es que el logo de la marca del producto que compró sea visible?



Anexo 2: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto de lujo

Fuente: Elaboración propia.

- (3) Influencia de los grupos sociales en las decisiones de compra



Anexo 3: Influencia de grupos sociales en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia.

(4) Cartera Gucci de USD\$1.200 usada para pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera?



Anexo 4: Disposición a pagar cartera Gucci

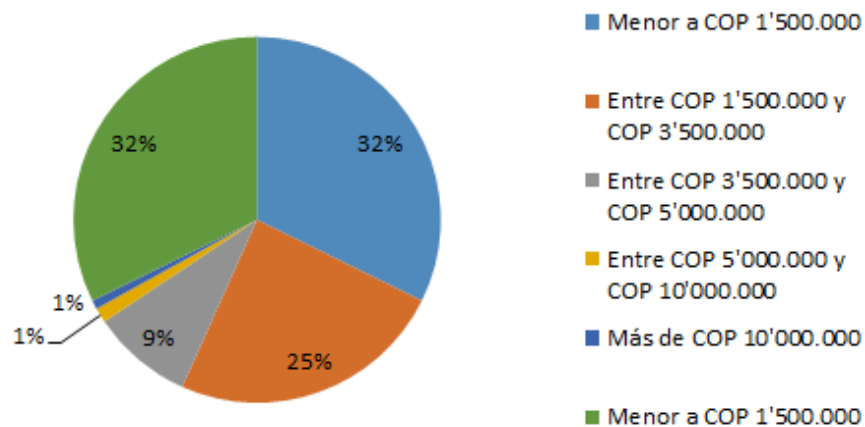
(5) Cartera Bottega Veneta de USD\$15.000 usada para pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera?



Anexo 5: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta

(6) Barranquilla: Cartera Gucci de USD\$1.200 usada para pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera?

Anexo 6

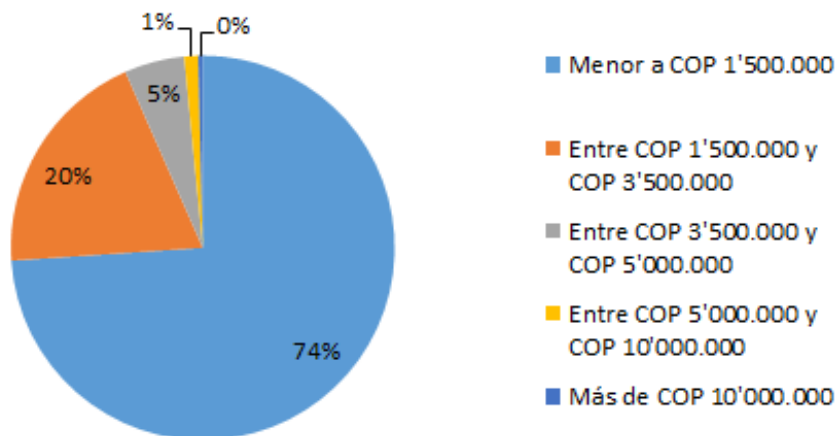


Anexo 6: Barranquilla: Disposición a pagar cartera Gucci

Fuente: Elaboración propia.

(7) Barranquilla: Cartera Bottega Venetta de USD\$15.000 usada para pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera?

Anexo 7

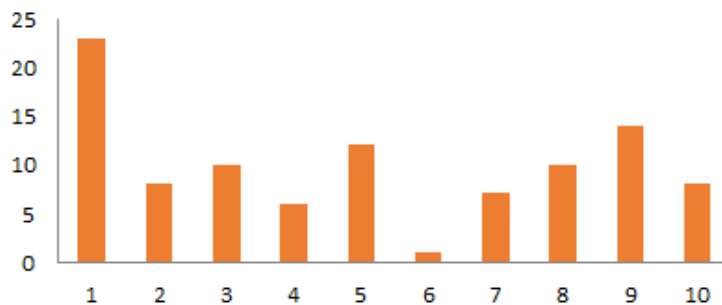


Anexo 7: Barranquilla: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta

Fuente: Elaboración propia.

(8) Barranquilla: ¿Qué tan importante es que el logo de la marca del producto que compró sea visible?

Anexo 8

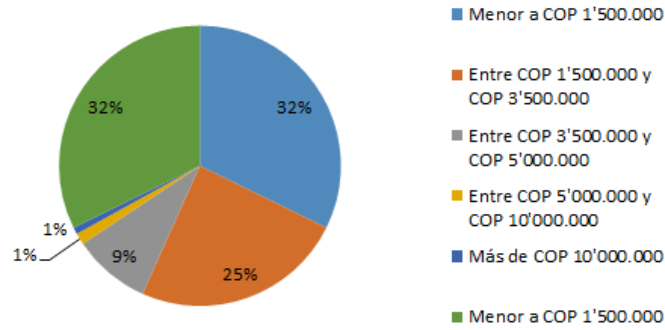


Anexo 8: Barranquilla: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto

Fuente: Elaboración propia.

(9) Medellín: Cartera Gucci de USD\$1.200 usada para pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera?

Anexo 9

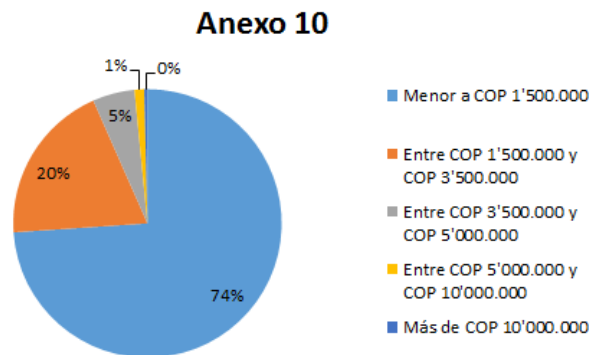


Anexo 9: Medellín: Disposición a pagar cartera Gucci

Fuente: Elaboración propia.

(10) Medellín: Cartera Bottega Venetta de USD\$15.000 usada para pregunta:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera?

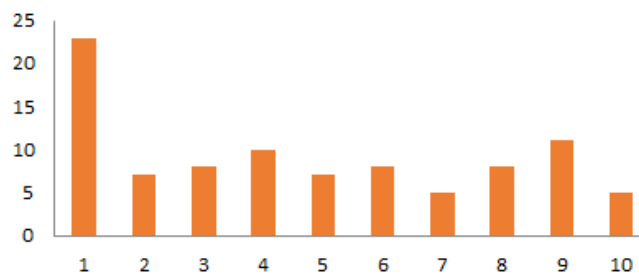


Anexo 10: Medellín: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta

Fuente: Elaboración propia.

(11) Medellín: ¿Qué tan importante es que el logo de la marca del producto que compró sea visible?

Anexo 11

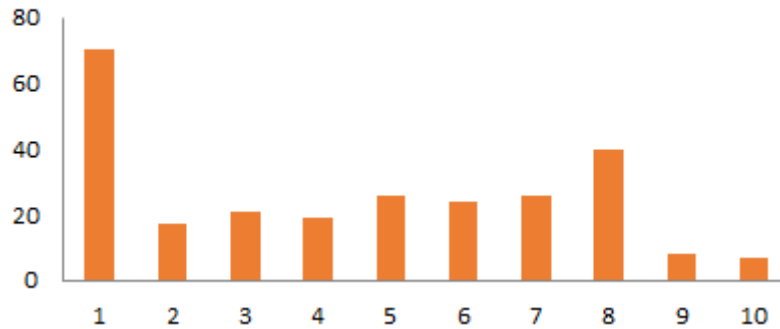


Anexo 11: Medellín: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto

Fuente: Elaboración propia.

- (12) Bogotá: ¿Qué tan importante es que el logo de la marca del producto que compró sea visible?

Anexo 12

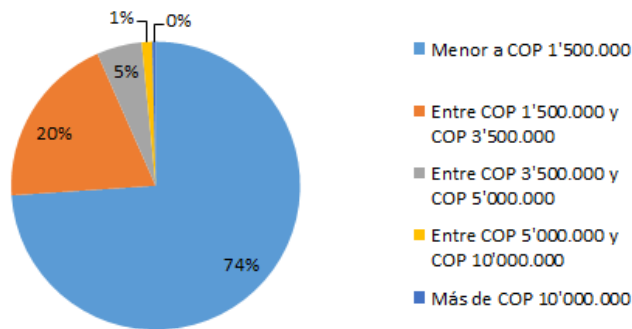


Anexo 12: Bogotá: Importancia de la visibilidad del logo de la marca en el producto

Fuente: Elaboración propia.

- (13) Bogotá: Cartera Bottega Venetta de USD\$15.000 usada para pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera?

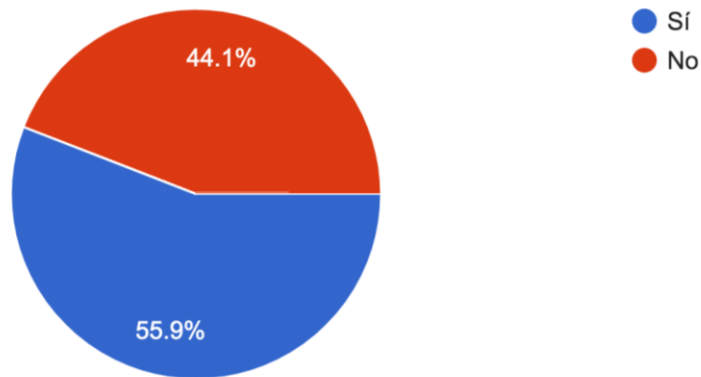
Anexo 13



Anexo 13: Bogotá: Disposición a pagar cartera Bottega Venetta

Fuente: Elaboración propia.

- (14) General: cuántas han comprado productos de lujo en Col

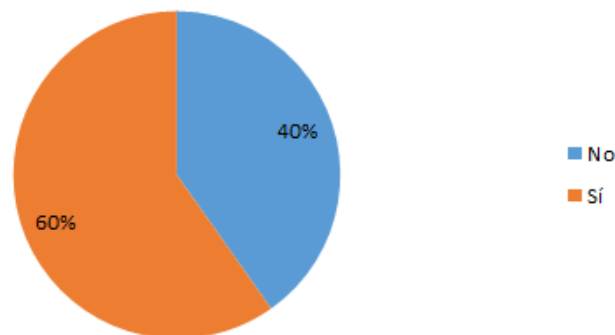


Anexo 14: Porcentaje de la muestra que ha adquirido productos de lujo en Colombia

Fuente: Elaboración propia.

(15) Medellín: ¿Compran producto de lujo en Colombia?

Anexo 15



Anexo 15: Medellín: Porcentaje que ha adquirido productos de lujo en Colombia

Fuente: Elaboración propia.

Formato de Encuesta:

Anexo 16: Formato de encuesta

Género

- a. Femenino
- b. Masculino

Según sus recibos de servicios públicos, ¿a qué nivel socioeconómico pertenece?

1

2

3

4

5

6

¿En qué año nació?

- a. 1966-1976
- b. 1977-1994
- c. 1995-2012
- d. Otro

Ciudad de origen

- a. Bogotá
- b. Medellín
- c. Barranquilla

Clasifique de menor a mayor, para usted ¿qué caracteriza a un producto de lujo?

(Siendo 1 el menos importante, y 5 el más importante)

___ Exclusividad

___ Calidad

___ Reconocimiento de la marca

___ Popularidad

___ Diseño

De 1 a 5, ¿Qué tan seguido usa productos de lujo? (Siendo 1 “nunca” y 5 “siempre”)

¿De cuáles de las siguientes categorías ha adquirido un producto de lujo?

- a. Ready-to.wear (ropa)
- b. Marroquinería (carteras, correas, billeteras)
- c. Joyas
- d. Cuidado personal y belleza
- e. Tecnología
- f. Relojes
- g. Licores
- h. Restaurantes
- i. Perfumería
- j. Hoteles
- k. Carros

Escoja las marcas de las cuales ha adquirido un producto

- a. Cartier
- b. Burberry
- c. Louis Vuitton
- d. Chanel
- e. Gucci
- f. Dolce & Gabbana
- g. Carolina Herrera
- h. Dior
- i. Tory Burch
- j. Michael Kors
- k. Ninguna

De las siguientes marcas, ¿Cuáles considera de lujo?

- a. Zara
- b. Tory Burch
- c. Louis Vuitton
- d. Massimo Dutti
- e. Mango
- f. Purificación García
- g. Michael Kors
- h. Carolina Herrera
- i. Cartier

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera?¹³



Menor a COP\$1'500.000

Entre COP 1'500.000 y COP 3'500.000

Entre COP 3'500.000 y COP 5'000.000

Entre COP 5'000.000 y COP 10'000.000

Más de COP 10'000.000

¹³ Cartera Gucci con logo visible.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cartera? ¹⁴

Menor a COP\$1'500.000

Entre COP 1'500.000 y COP 3'500.000

Entre COP 3'500.000 y COP 5'000.000

Entre COP 5'000.000 y COP 10'000.000

Más de COP 10'000.000



10. ¿Ha comprado productos de lujo en Colombia?

Sí

No

11. Escoja las razones por las cuáles llegaría a comprar un producto de lujo

Diseño

Marca

Ambiente de la tienda

Recomendación de un influenciador digital

Un amigo lo recomendó

Exclusividad

12. ¿Alguna vez ha adquirido una imitación de un producto de lujo?

Sí

No

13. ¿Cuáles son las razones por las que compraría una imitación de un artículo de lujo?

Status

Diseño

¹⁴ Cartera Bottega Veneta sin logo visible

Presión social

Precio

Facilidad de compra

No compraría una imitación

14. ¿Qué tanta influencia tiene su grupo social cuando decide adquirir productos de lujo? (Siendo 1 “muy poca” y 5 “mucho”)
15. ¿Qué tan importante es que el logo de la marca que compró sea visible? (Siendo 1 “muy poco” y 5 “mucho”)

Formato de Entrevista:

Anexo 17: Formato entrevista

1. Háblenos un poco acerca de su trabajo
2. ¿Por qué cree que una marca premium a nivel mundial, en Colombia se percibe como una marca de lujo?
3. ¿Cómo describiría al consumidor colombiano?
4. ¿Ha participado en campañas de mercadeo o lanzamientos? ¿Cuáles?
5. ¿Las campañas son diferentes dependiendo de la ciudad?
6. ¿Qué tan sensible es el consumidor colombiano al precio?
7. ¿Qué tanto influye la ciudad en la que se realice la campaña?
8. ¿Qué diferencias encuentra entre los consumidores de lujo de las ciudades donde están presentes? ¿De qué dependen? O el consumidor colombiano como tal es igual.
9. ¿Qué factores son los que más influyen al momento de decidir cómo hacer una campaña para una marca?

10. Háblenos de los tipos de consumidores que ha encontrado a lo largo de su experiencia como _____.
11. ¿Entre estos consumidores, nota que alguna de sus diferencias se dé por la región en la que habitan o en la que crecieron?
12. Si sí hay diferencias entre los consumidores de las diferentes ciudades de Colombia, ¿Por qué es importante entender con qué tipo de consumidor se está tratando?
13. ¿Cuál le parece la mejor ciudad para lanzar una marca (hacer un evento) y por qué?
14. ¿Siente que hay alguna diferencia entre los siguientes consumidores?:
 - a. Medellín
 - b. Bogotá
 - c. Barranquilla

9. Obras referenciadas

Alan Bursztyn, (11 de Agosto del 2010). Artículos de lujo: La lealtad está primero. Revista Dinero

Allen, T. D., Johnson, R. C., Kiburz, K. M., & Shockley, K. M. (2013). Work–family conflict and flexible work arrangements: Deconstructing flexibility. *Personnel psychology*, 66(2), 345-376.

Andrea Hemetsberger, Sylvia von Wallpach, and Martina Bauer (2012) , "Because I'm Worth It - Luxury and the Construction of Consumers' Selves", in NA - Advances in Consumer Research Volume 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui.

Baltes, B. B., Briggs, T. E., Huff, J. W., Wright, J. A., & Neuman, G. A. (1999). Flexible and compressed workweek schedules: A meta-analysis of their effects on work-related criteria. *Journal of Applied Psychology*, 84(4), 496.

Cervantes, M. (2005). Las ventajas de la empresa flexible. *Universia Business Review*, (5), 112 - 119

Cookson, G., & Pishue, B. (2017). Inrix global traffic scorecard. INRIX Research, February.

Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói*, 2(31), 126-138.

Dane (2017). Encuesta nacional de la calidad de vida 2017

De Menezes, L. M., & Kelliher, C. (2011). Flexible working and performance: A systematic review of the evidence for a business case. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 452-474.

Eaton, S. C. (2003). If you can use them: Flexibility policies, organizational commitment, and perceived performance. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 42(2), 145-167.

Giana M. Eckhardt, Russell W. Belk y Jonathan A.J. Wilson (2014), The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, Online.

Glyn Atwal y Alistair Williams, (2008). "Luxury Brand Marketing, The Experience is Everything!". *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 5/6, 338–346.

Glyn Atwal, Alistair Williams (2008). Luxury brand marketing- The experience is everything! *Journal of Brand Management* 16(5):338-346 · February 2009. <http://www.ipedr.com/vol52/022-ICEME2012-C00039.pdf>

Iain A. Davies, Zoe Lee and Ine Ahonkhai (2018), Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, Vol. 106, No. 1, Special Issue on Which

Values for Which Organizations? - The EBEN 23rd Annual Conference (March 2012), pp. 37-51 Published by Springer

Idrovo Carlier, S. (2006). Las políticas de conciliación trabajo-familia en las empresas colombianas. *Estudios gerenciales*, 22(100), 49-70.

Jean-Noel Kapferer Vincent Bastien, (2009). "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down". *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 5/6, 311-322.

Jean-Noel Kapferer, Vincent Bastien (2008). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down, *Journal of Brand Management* · March 2009

Juliet Zhu, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 483-489.

Kapferer. Jean-Noel, B. V. (2002). *Lyxury Brand Exclusivity*. Obtenido de *INternational*

Kattenbach, R., Demerouti, E., & Nachreiner, F. (2010). Flexible working times: Effects on employees' exhaustion, work-nonwork conflict and job performance. *Career Development International*, 15(3), 279-295.

Kelliher, C., & Anderson, D. (2010). Doing more with less? Flexible working practices and the intensification of work. *Human relations*, 63(1), 83-106.

Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels (2007), Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, Vol. 2007 no. 7.

Published by: Academy of Marketing Science.

Konrad, A. M., & Mangel, R. (2000). The impact of work-life programs on firm productivity. *Strategic management journal*, 21(12), 1225-1237.

Kossek, E. E., Thompson, R. J., & Lautsch, B. A. (2015). Balanced workplace flexibility: Avoiding the traps. *California Management Review*, 57(4), 5-25.

McNamara, T. K., Pitt-Catsouphes, M., Brown, M., & Matz-Costa, C. (2012). Access to and utilization of flexible work options. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 51(4), 936-965.

Mehta, Abhilasha. (1999) "Using self-concept to assess advertising effectiveness." Pp: 81-89 Pulished by: *Journal of Advertising Research* 39 (1)

Mokhtarian, P. L., & Salomon, I. (1994). Modeling the choice of telecommuting: setting the context. *Environment and planning A*, 26(5), 749-766.

Nueno, Jose Luis y John A. Quelch (1998) "The mass marketing of luxury". Published pp. 67-88 by: *Business Horizons* 41 (6).

Parrado Corredor, Felipe. (jul-dic2013). "J.B Watson y la Publicidad, Los Inicios de la Psicología del Consumidor". Revista Colombiana de Psicología, Vol. 22 Issue 2, p401-406. 6p.

Proceeding of Economics Development and Research:

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española [Dictionary of the Spanish Language] (22nd ed.). Madrid, Spain: Definición de Lujo.

Restrepo, P. L. (2014). La flexibilidad laboral y el salario emocional. *Aglala*, 5(1), 34-68.

Rosemberg, Morris. "Conceiving the Self". New York, NY. Published by: Basic Books, 1979.

See Chevalier, Mazzalovo, G (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*.

Sreejesh S. Abhigyan Sarkar Subhadip Roy , (2016),"Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 5 pp. 465 - 478

Tucker, William T. "Foundations for a Theory of Consumer Behavior". New York, NY. Published by Holt, Rinehart & Winston, 1957.

Yves Michaud, (2013), Le Nouveau Luxe: Expériences, arrogance, authenticité. pp. 5-6.

Published by: Éditions Stock