

Drivers y razones de compra en el consumidor de lujo.

Autor:

Philippe Harb

Colegio De Estudios Superiores De Administración, CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá

2018

Drivers y razones de compra en el consumidor de lujo.

Autores:

Philippe Harb

Director:

Daniela Holguín.

Colegio De Estudios Superiores De Administración, CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá

2018

Tabla de contenidos.

Resumen Ejecutivo	1
Introducción	5
○ <i>Problema de investigación</i>	5
○ <i>Pregunta</i>	9
Hipótesis	9
Objetivos generales	9
○ <i>Objetivos específicos</i>	9
Marco teórico	10
Metodología	14
Resultados Esperados	16
○ <i>Cronograma</i>	16
Capítulo 8: Explorar la relación entre calidad del producto e intención de compra.	17
Capitulo 9: Importancia de las tendencias y la moda en el lujo.....	20
Capitulo 10 : Exclusividad y su importancia en determinantes de compra.....	25
Encuesta a consumidores	28
Conclusiones	33
Bibliografía	37

Tabla de gráficas.

Gráfica 1 Gráfica 2 Gráfica 3.....	28
Gráfica 4	Gráfica 5..... 29
Gráfica 6	Gráfica 7 30
Gráfica 8	Gráfica 9..... 30
Gráfica 10	31
Gráfica 11	32
Gráfica 12	32

Resumen Ejecutivo.

En esta investigación exploramos e indagamos sobre las razones y los drivers principales que inciden en la compra del mercado de lujo, con un énfasis especial en el segmento de la moda en ropa. Se profundiza en tres razones principales la primera es la calidad de los productos de lujo, la segunda es la relevancia que hay cuando un producto está de moda o sea una tendencia, y la tercera es el estatus que se asocia el consumidor cuando realiza una compra de lujo y como esto lo hace sentir en un nivel emocional. Primero estudiamos las investigaciones hechas previamente por varias organizaciones y profesionales en el área para entender un poco más en profundidad cuales son las razones más relevantes y como es el comportamiento de este consumidor.

Entendemos que la calidad juega un rol importante en lo que está buscando el comprador en las marcas de lujo y lo comparamos con el consumidor colombiano a través de unas entrevistas, donde verificamos si el comportamiento del consumidor del lujo internacional es similar al del consumidor colombiano. También entendemos los tipos distintos de consumidores que se encuentran en el mercado del lujo y como se deben abarcar a cada uno de ellos si se desean apropiarse de la fidelización individual. Tanto la moda como el estatus se terminan complementando ya que atienden las necesidades emocionales y sentimental del producto mientras que las calidades atienden o tipo de necesidades enfocadas más hacia el producto y no los atributos que se dan por factores externos sino más bien se enfocan en la funcionalidad que le da el propio consumidor a estos mismos.

Introducción

Problema de investigación

Seven-Cyan es un emprendimiento el cual consiste en una marca de vestidos de baño enfocada en un target similar al del lujo en el entorno del mercado colombiano. La marca se crea en la isla de san Andres tras una conversación que sostenían dos amigos Philippe Harb y Oliver Nielsen. Se encontraban en Rocky Kay una playa densamente poblada en la isla, donde se evidenciaba un mismo patrón.

Los colores, las formas y los materiales de todos los trajes de baños de los hombres eran o iguales o muy parecidos. así que con su amigo empezaron a fijarse en qué marcas de vestido de baño llevaban puestos para hacer un conteo sencillo sobre las marcas preferidas por los colombianos y uno que otro extranjero que estuviera visitando, en aquel momento no tenían una meta u objetivo para la actividad ni sabían en lo que iba a desencadenar esta idea.

Después de unos 20 minutos de observar a gente pasar llegaron a la conclusión de que la mayoría de los hombres aquel día llevaban principalmente tres marcas de vestido de baño. Esas marcas eran Quicksilver, Billabong y Vilebrequin.

Quicksilver y Billabong son dos marcas muy similares tienen un diseño largo casi sobre la rodilla y son pantalonetas diseñadas para deportes acuáticos aun que son principalmente usadas para hacer surf (Quicksilver, 2017) (Billabong, 2017).

Vilebrequin por otra parte es una marca europea de Francia que es mucho más sofisticada con diseños más cortos por encima de la rodilla pero no son diseñadas para hacer deportes acuáticos sino más bien para disfrutar de la piscina, estar montado en un bote, (Vilebrequin, 2018) o asistir a un coctel en la playa y eventos muchos más elegantes de los que propone Quicksilver en el concepto de uso para sus trajes de baño.

Después de hacer este conteo y llegar a la conclusión de que la industria de vestidos de baño para hombres en Colombia estaba un poco monopolizada por marcas extranjeras que además de que podrían llegar a ser un poco costosas para el consumidor colombiano, también vendían una idea de ocasión de uso muy alejada de la realidad colombiana, donde el surf no es un deporte tan común y el colombiano promedio no vive una vida de lujos en fiestas de yates. Se dieron cuenta que había una oportunidad de negocio en la industria textilera para los vestidos de baño de hombres ya que el mercado estaba poco penetrado además estaba dominado por las marcas extranjeras.

Teniendo esta idea decidieron explorar un poco más e informarse de cómo se movía el mercado colombiano en aquel entonces, el único competidor nacional que existía era Onda de Mar pero su precio era similar al de los extranjeros, dejando una brecha grande entre las personas que podían comprar pantalonetas y aquellas que no las podían comprar y tenían que recurrir a usar pantalonetas de futbol o de algún deporte para divertirse y pasar el tiempo en el agua.

Philippe decidió montar un negocio de pantalonetas de vestido de baño que tuviera un precio accesible para los colombianos y fuera multipropósito, donde se pudiera hacer deportes acuáticos pero que al mismo tiempo fuera cómoda para estar afuera del agua y llevar a cabo tareas del día a día sin que la prenda incomodara al que la estuviera utilizando.

La idea se convirtió en su trabajo de grado en bachillerato, donde logro hacer la investigación del mercado y finalmente logro sacar su primera colección en junio del 2013. Después entro a la universidad con una empresa que nacía esperando poder aprender de negocios y aplicar todo ese conocimiento en la marca que es Seven-Cyan.

A medida que el tiempo pasaba la marca fue cogiendo nombre y las ventas iban bien pero mucha otra gente vio este mismo hueco o vacío que había en el mercado colombiano y decidieron involucrase y tratar de meter una marca para llenarlo. Así mismo cada día que pasaba más marcas fueron apareciendo hasta ahora donde el mercado está muy penetrado y la competencia viene creciendo de una forma exponencial.

Dulcementa es una tienda dedicada a la venta de vestidos de baño y accesorios para la playa, que fue el primer lugar Seven-Cyan logro ofrecer sus primeras pantalonetas para la venta al público. En este entonces solo eran dos marcas las que vendían vestidos de baño para hombre, hoy en día se encuentran más de una docena de marcas en solo cuatro años desde que hizo la primera venta. (Dulcementa, 2017)

En un mercado donde había un alto nivel de monopolización pasó a ser un mercado con un alto nivel de penetración.

El negocio ha cambiado completamente desde su inicio, ya no es solo cuestión de vender a un mejor precio que las marcas extranjeras ofreciendo buenas calidad de telas y diseños para ser relevantes en el mercado. Ahora la competencia trae muy buenos productos, telas importadas y diseños en colaboración con artistas emergentes a muy buenos precios, elevando la demanda del consumidor cada vez más y al mismo tiempo su nivel de exigencia.

Para lograr entender cuál es el camino que debe adoptar una marca de lujo para lograr ser exitosa en el mercado, primero se debe entender cuál es el consumidor y cómo se comporta.

El problema que tiene la marca es que no sabe cuáles son los drivers que motivan a los consumidores de marcas de lujo a hacer sus compras, esto hace que las innovaciones que se hagan sobre el producto no estén basadas en los hábitos de consumo de las personas si no en la percepción general de lo que se cree que ellos quieren. Al investigar el consumidor y entender cuáles son las razones y drivers de compra se podrá ofrecer un producto bajo un concepto más cercano a lo que busca el consumidor del mismo.

Pregunta

¿Cuáles son las razones de compra que inciden en la decisión de compra en los consumidores de las de marcas de lujo en la industria de la moda?

Hipótesis

1. Los consumidores compran marcas de lujo porque las ven como una inversión a largo plazo ya que la calidad del producto les garantiza que lo puedan usar por un largo periodo sin que se deteriore.
2. Los consumidores de marcas de lujo compran artículos de moda porque los hace sentir diferentes y que tienen un mayor estatus social.
3. El estatus que una y la exclusividad que vende una marca son factores importantes en la decisión de compra en el lujo.

Objetivos generales

Determinar cuáles son las razones de compra de un consumidor de lujo.

Objetivos específicos

- 3.1 Explorar la relación entre calidad del producto e intención de compra.
- 3.2 Analizar sobre el efecto que tiene la moda y las tendencias en el mercado del lujo y en su consumidor.
- 3.3 Investigar qué tanto afecta que un producto sea exclusivo y de estatus para el consumidor en la intención de compra.

Marco teórico

Las razones de compra de un consumidor son la esencia de la marca de lujo y es lo que le permite trascender a lo largo de los años. En una encuesta hecha por Deloitte en el 2017 a 1300 consumidores de luxury brands en 11 países se les hizo la afirmación “I buy luxury products because they are premium quality products”, las personas tenían que decir que tan de acuerdo estaban con la afirmación.

El 88% de los encuestados dijeron que estaban de acuerdo con esta afirmación haciendo la afirmación con más porcentaje de gente diciendo que estaban de acuerdo. Esto nos indica que un driver importante para los consumidores de marca de lujo es la calidad del producto, ya que ellos están comprando algo por un valor muy alto y esperan que sea algo que les vaya a durar por mucho tiempo.

En el artículo “**Luxury brand** strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice” (Phau,2016) hace una explicación de cómo el consumidor de las marca de lujo ha sido acostumbrado a tener la mejor calidad, ya que ellos creen que una gran parte del alto costo que tiene los productos está asociado a la materia prima que se usa para crear los productos, estos mismos esperan que por el valor que pagan se estén usando los mejores insumos en el mercado, para así poder ofrecer un producto que sea verdaderamente duradero y compense por su precio.

Los consumidores cada día se vuelven más exigentes y demandantes con la calidad del producto ya que la globalización ha hecho que los mejores insumos se vuelvan más accesibles entonces sin importar de donde provenga la marca el consumidor espera que tengan la mejor materia prima del mundo (Furrier,2017).

En una conversación que tenía Philippe con su padre él le contaba que por ejemplo con los zapatos elegantes era más una inversión a largo plazo que un gasto alto, él explicaba que tenía unos zapatos Ferragamo los cuales había comprado hace más de 10 años y los cuales todavía usaba. Los compró por un valor de 300 dólares, eso quiere decir que en promedio estos zapatos le han costado 30 dólares anuales a la fecha. Si uno se comprara unos zapatos de 30 dólares lo más seguro es que ese zapato se desintegre al finalizar el año. Por lo que hasta el momento el zapato le han costado igual que un zapato de 30 dólares, mucho menos de lo que cuesta un par de zapatos que se compren anualmente y además le aporta un atributo de moda, y comodidad.

En un reporte hecho por Ian Heddes que se llama “The luxury opportunity” se le preguntaba a la gente “*What is the main reason luxury consumers purchase new items?*” La primera respuesta donde el 27% de los hombres entrevistados respondieron que era por impulso simplemente le gustaba algo y lo compraba no tenía una lógica detrás de esa compra, pero como segunda respuesta con el 24% de las respuestas fue por Trend. Trend traduce a tendencia que traduce a lo que está de moda esto quiere decir que 24% de los clientes que compran algún objeto nuevo de

lujo lo hace principalmente porque saben que está de moda y ellos quiere estar a la moda. Por esto es que es tan importante estar al día con las tendencias mundiales ya que hay muchos consumidores que están haciendo sus compras simplemente porque es lo que la otra gente está usando y sabe que este producto está a la moda (Deloitte, 2017). La empresa Pantone publica todos los años un color del año y adicional a ese color lanzan una familia de colores para las temporada, estos colores del año son muy importantes en el mundo de la moda ya que las grandes casas de moda del mundo usan esto como una guía de qué es lo que se tiene que usar en las colecciones del año, este color no es simplemente elegido al azar se hace todos los años con los directivos de Pantone y 40 expertos de todas partes del mundo se toman en cuenta mucho factores como películas, canciones y hasta la economía para dar con el color (Pantone, 2018).

La revista Vogue que es la más importante en el mundo de la moda explica cómo estos colores son tomados como un reto por las marcas más importantes en la industria para poder mostrarle al mundo de que son capaces de diseñar aun cuando están “restringidas” de alguna forma en los colores que deben usar para las estaciones y a lo largo del año (Gonzales, 2016).

El 68% de los consumidores de marcas de lujo consideran muy importante estar comprando un producto que sea “the latest trend” (Deloitte, 2017). Y el 63% de los consumidores de los luxury brands compra productos de lujo porque le gusta tener cosas que las demás personas no tienen (Deloitte, 2017) Los consumidores esperan

poder tener cierto nivel de personalización en sus productos ya que desean ser únicos y diferente aun cuando hay más personas que tiene los productos de la misma marca, están dispuestos a pagar un valor adicional para tener algo que nadie más tenga (Furrier, 2017). El 48% de los compradores de luxury brands dicen que para lo que más usan sus redes sociales es para ver qué nuevos lanzamientos de colecciones o de productos están haciendo las marcas para así poder tener lo último que hay en el mercado y diferenciarse de lo que la mayoría de la gente usa en el momento (Heddes, 2015).

Roncha nos explica en su paper “The Underpinning Strategies Leading to High Value Perception of Luxury Fashion Brands” de los siete elementos que él considera lo mas importantes en los luxury brands que son 1) exclusividad 2) Social maker 3) Brand and identity managment 4) integrated marketing comunication 5) Heritage 6) Product and Price integrity 7) experience, la exclusividad es la única que verdaderamente determina si una marca es de lujo. Porque si un producto no es exclusivo no puede llamarse de lujo, ya que el lujo es que pocas personas tengan el acceso a este mundo, las marcas que no puede ofrecerle la exclusividad a sus consumidores terminan desaparecido del panorama ya que son reemplazada por otras que le dan ese sentimiento de ser único a y privilegiado a sus compradores.

Metodología

Para esta investigación buscaremos las razones principales de compra por dos métodos, el primero consiste en analizar la teoría e información de estudios y otras investigaciones sobre el mismo tema y el efecto general que tiene las marcas de lujo sobre sus consumidores. El segundo método será una evaluación al consumidor que se ejecutara con la técnica del cuestionario. Será una encuesta cuantitativa que logre abarcar todos los temas propuestos, el cuestionario será divulgado en las redes sociales y medio digitales como Facebook, Email, Twitter haciendo más efectiva su propagación y así obteniendo mayor cantidad de datos. El mercado de marcas de lujo es un segmento pequeño que no es común de encontrar en la población colombiana, para la muestra de esta encuesta se usaran empresarios y trabajadores independientes con acceso a las marcas de lujo y que sea compradores habituales. También se entrevistarán a los estudiantes del CESA para tener una panorámica del consumo en los jóvenes, teniendo en cuenta que muchos de ellos se conviertan en consumidores habituales del lujo.

Para la realización de los cuestionarios y su de respectivo análisis se va a usar la herramienta de google para encuestas “Google Forms”. Esta permite hacer las encuestas y tratar los datos para poder analizarlos y trabajar con ellos, también permite realizar correlaciones entre las variables y graficar los resultados para hacer la información más clara.

La encuesta va a constar de tres bloques de 13 preguntas de opción múltiple con cuatro opciones, cada bloque va a enfocar sus preguntas a cada uno de los objetivos planteados que responden a los drivers en los mercados de lujo para ropa.

El primer bloque va a estar enfocado en la calidad de los productos y cómo está relacionada con la intención de compra. El segundo bloque se a enfocar en preguntas sobre la moda y los trends y la percepción de estatus que el consumidor siente que tiene cuando compra artículos que estén a la moda. El tercer bloque va a estar orientado en hacer preguntas sobre la importancia que le da un usuario a la estatus y la exclusividad que tienen los productos de las marcas de lujo y que hace que estas características hace que quieran comprar más un producto o no.

Resultados Esperados

Se espera que de estas encuestas salga que el driver que más incide en la intención de compra sea la calidad de los productos ya que hace que se puedan usar más y por más tiempo sin perder su color original ni se desgastan tan rápido los materiales del producto, y que el molde y la forma con el que se compró originalmente no cambie. El segundo driver que más se espera que afecte o incida en la decisión de compra es si está de moda o no un artículo, ya que la moda tiene una gran relación con la industria de la ropa de lujo tanto que hay gente que conoce la industria de la moda como la industria de ropa de alta gama (Bur,2013). La personalización de los productos de alta gama les genera cierta sensación de exclusividad, así que si un producto tiene la opción de personalización es más probable que la intención de compra del consumidor aumente.

Cronograma

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboracion del proyecto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Coordinacion de encuesta	x	x	x	x																
Organización de divulgacion					x	x														
Implementacion de herramienta							x	x												
Elaboracion de instrumentos									x											
Aplicación de los instrumentos									x	x										
Procesamiento de los datos											x	x								
Analisis de los datos													x	x	x					
Interpretacion de resultados														x	x					
Elaboracion del informe																	x	x		
Comunicación de los resultados																			x	x

Capítulo VIII: Explorar la relación entre calidad del producto e intención de compra.

Como lo explica Kapferer en su papel anti laws of marketing la creencia en el mercado de lujo o por lo menos la percepción que tiene el consumidor promedio de que no necesariamente tiene acceso directo a este estilo de productos, creería que todas las marcas de lujo representan la perfección en los productos, pero la realidad es completamente distinta a lo que nosotros pensamos. En su texto anti laws of marketing él dice refiriéndose a la percepción de perfección que tiene el consumidor sobre las marcas de lujo y ese mercado.

“This is a provocative statement. For most people, luxury is the last word in hand-crafted or craftsman-built products. It is true that in surveys into the perception of luxury, consumers from all over the world were interviewed and the consensus was that ‘product excellence’ is the primary prerequisite of luxury. It would suffice to imagine a bisecting line between two axes – price and functional quality: at the very top right would be luxury. Now, in our view, nothing could be further from reality.” Las marcas de lujo verdaderamente están muy alejadas de una realidad perfecta y eso lo hace es lo que hace parte del encanto ya que representa un toque de su originalidad y validez como un producto autentico. Ellos por ejemplo exponen una comparación entre un reloj de lujo y un reloj digital el cual el reloj digital siempre va a darte la hora exacta ya que su información es administrada y operada por un computador que minimiza el error casi a cero llevándote a una hora que es casi casi exacta por no

decir que es exacta, pero normalmente los relojes digitales no son relojes de lujo, verdaderamente están completamente al otro lado en el espectro de los relojeros de lujo. Los relojes de lujo son máquinas hechas a mano por un artista relojero que trata de minimizar el error del tiempo pero en un año su reloj estará dos minutos tarde por la inevitabilidad del error humano y eso lo hace más atractivo ya que hace que la persona reconozca que esto es un trabajo humano el cual tomó mucho tiempo y dedicación para poder llegar a crear una obra de arte que te pueda dar una hora casi tan exacta a la que una máquina operada por un computador le pueda llegar a dar.

El simple hecho de saber que su reloj es único o que fue hecho con el pulso de la mano de un maestro relojero le da un valor agregado ya que este reloj es único en su especie y funciona completamente distinto a cualquier reloj de la misma marca, lo que los lleva a darle aún más importancia a otros drivers o razones de compra como la personalización, algo que lo automatizado nunca va a poder darle ya que solo son moldes que se repiten a niveles exponenciales y no tiene diferencia alguna entre el que se hizo antes o el que se va a hacer inmediatamente después.

Otro ejemplo que plantea Kapferer donde el consumidor de lujo no necesariamente busca la mejor calidad en sus productos es con Ferrari “In the world of automobiles, a Ferrari is anything but a perfect car if you like easy, smooth and silent driving; that is why people would do anything to own one. Every model forces its owner to accept its flaws.”

Un Ferrari si es un carro que anda a altas velocidades, seguramente sus materiales harán que el carro tenga una extensa durabilidad. Pero no es un carro cómodo de manejar, es un carro que exige al consumidor a adaptarse a su forma de andar, a coger las curvas y a pilotarlo en general. Pero eso es parte de su encanto, el Ferrari es una bestia indomable que solo algunos pocos pueden llegar a dominar. Si uno quisiera un carro que fuera cómodo y fácil de manejar optaría por muchas otras opciones y casi que todas esas opciones son bastante más económicas.

El consumidor de lujo le gusta la atención por encima de la comodidad y de la calidad del producto es una persona con un gran poder adquisitivo que no está buscando algo para que haga que su dinero le rinda más si no algo que le traiga un sentimiento de grandeza.

Por ejemplo en el artículo de Autocasion donde hablan sobre un estudio realizado en la universidad de Texas donde indagan sobre las motivaciones en el consumo de los autos deportivos de lujo explican que hay principalmente tres razones importantes. La primera es de mostrar poder adquisitivo, la segunda es tener un estilo único y la tercera es impresionar a la mujeres, ninguna de las razones hace énfasis en la preferencia de auto de lujo por la calidad del mismo. Todos los drivers de este consumidor están ligado a cosas intangibles que lo hacen al sentirse de una manera u otra pero no tiene ningún atributo físico al cual le dé verdadera importancia.

Capítulo IIX: Importancia de las tendencias y la moda en el lujo

La moda está completamente ligada a la industria de la ropa ya que es en este terreno de juego donde vemos la competencia más agresiva entre las diferentes marcas. Cada año las marcas de ropa salen con cuatro colecciones que cubren las cuatro temporadas del año. La primera es summer que está encargada de toda la ropa que se va a usar en el mundo en el verano y la segunda en la primavera, es en estas colecciones donde vemos los desfiles de vestidos de baño y normalmente también la ropa interior.

Las otras son fall- winter y están encargadas del invierno y del otoño. Cada una de estas colecciones tiene una fecha en el calendario que no cambia nunca sin importar en que estaciones se encuentren las diferentes partes del mundo, las marcas de lujo se acomodan al calendario europeo y sus estaciones ya que la mayoría de las marcas son originarias del antiguo continente. La importancia de estas colecciones anuales recae en la alta demanda que tienen las mismas marcas por sus consumidores. Como explica Laura Brown la directora de la revista In-Style en una entrevista concedida a Leandra Meedine escritora de Man Repeller la conocida revista de moda en el mundo.

“Joy. That is the purpose of fashion for me. The joy of wearing something that makes you feel powerful or beautiful or in control. The joy of seeing a fashion show so beautiful that it turns you into a wide-eyed eight-year-old. The joy of buying something you dream about, or giving that to someone else. The joy of the new. It’s not about feeling less than — less cool, less rich, less skinny (as I know fashion can so often do). It’s about what makes you feel better.”

La moda es completamente revitalizante y expresa mucho sobre las personas y su deseo de ser percibidas de alguna manera u otra hacia el mundo. La importancia de la moda recae en la libertad de expresión del ser humano y de su originalidad única en el mundo. La moda es la herramienta más importante para una persona de reinventarse o proyectarse como esta lo desee, ya que es una acción que es completamente invasiva a las miradas de los demás y refleja la personalidad del portador. La moda es percibida por todas las personas de una manera distinta, ya que no todos vemos lo mismo en una pieza. Una cartera Louis Vuitton puede representar poder y estatus para alguien pero para otra persona puede significar falta de identidad y poca originalidad.

Así lo expresa Shiona Turini en su blog donde explica el significado de la moda para ella “ *Fashion is about storytelling through clothing; it's about the stories behind them and the ones you create around them. It's a cultural influence, backstory or intellectual touchpoint that you can trace back to what you're wearing. We use it to escape the mundane, to embrace and celebrate tradition. It's about a sense of history and pride and it embodies a greater sense of purpose than just a garment tossed on to cover bodies.*” La moda trasciende mucho más que tela sobre la piel, la moda es historia ya que cuenta la situación de esa persona en aquel momento que se refleja con los colores, los tonos y las formas que adoptan la ropa sobre el consumidor.

Aunque hay tendencias en la moda estas no son las que realmente definen el éxito de una marca, las tendencias marcan algunos parámetros en los cuales la industria obedecerá de alguna manera. Pero las marcas exitosas no son la que están haciendo lo

que todo el mundo hace ni tampoco las que están replicando los diseños y estilos que han sido exitosos para otras marcas, las marcas exitosas son aquellas que están imponiendo su propio estilo y están definiendo un nuevo estilo de moda.

No sigan a las tendencias, son importantes para ubicarse en el presente pero no se debe copiar, imitar o seguir. Es muy importante esa búsqueda interior de qué es usted como marca, qué quiere construir, qué concepto quiere transmitir, a quiénes quiere llegar, pensar más allá de la tendencia. Cuando los compradores empiezan a identificarse con su identidad estética, es muy especial, lo hace único y lo hace diferenciarse en el mercado. La creatividad no tiene presupuesto". (Alba,2017)

Estar a la moda es un término tan ambiguo que ya que la moda de cada marca es tan distinta que para poder llegar a un consenso para definir si uno verdaderamente está a la moda o no son los estilos que se usan dentro de la elite de la industria, para marcar tendencias, pero que son claramente distintos modelos y referencias en los productos de las colecciones de cada una de las marcas.

Un gran ejemplo de esto se puede mostrar con la tendencia de este año que es el de estar protegido. El mundo pasa por una etapa de muchos enfrentamientos que puede ser interpretado de una forma violenta por los consumidores, múltiples noticias que hablan de terrorismo como los ataques de Al-Qaeda y ISIS, guerras civiles como las de Siria que han sido tan grandes que ahora se han convertido en guerras internacionales, el clima político está caliente en muchos países donde se está paladino la derecha con la izquierda como en el caso de Colombia con Iván Duque y Gustavo Petro, todos estos factores hacen que las personas se sienten inseguras ya que no hay un futuro claro ni

un estabilidad mundial que genere un sentido de estabilidad para los años que vienen.
(Quick, 2018)

Empresas como WGSN hacen análisis de tendencias y venden esa información a las diferentes marcas sobre cuales son y serán las tendencias que tendrá el año.

Esta tendencia se puede ver reflejado en la moda, donde la tendencia de este año se da con productos inclinados a proteger al consumidor. Telas resistentes a golpes y maltratos, alcoholadas para dar más protección contra los impactos, cremalleras gruesas y más resistentes, materiales impermeables son algunas de las cosas que se pueden ver en varias marcas de lujo, que aunque definen un estilo de diseño no imponen cómo se debe hacer. (Vouge, 2018)

Cada marca tiene un acercamiento distinto para mostrar ese proteccionismo en sus prendas pero en la colección de invierno absolutamente todas las marcas lo muestran de una manera u otra con su productos. (Quick, 2018)

Las tendencias también se pueden reflejar en la actitud que adopta el consumidor. El cambio climático es una realidad que cada día cobra más relevancia lo que ha hecho a las personas más conscientes de las repercusiones tan grades que puede llegar a tener su actitud y cómo hacer para querer reversar ese efecto. El mercado chino está experimentado una inclinación de tendencia de consumo hacia las marcas que se involucren más en temas de cambios climáticos y sean eco friendly.

En un artículo de la revista Forbes el autor Herbert Sim nos explica cómo las tendencias mundiales han empezado a cambiar a los consumidores y modificar sus hábitos de consumo en una parte del papel Sim dice *“According to market research firm Mintel, Chinese consumers are more likely to purchase ethical brands at a premium price. Fifty-eight percent of surveyed consumers indicated that they are willing to pay more for ethical brands.”*

Esto se traduce en que entre más esfuerzos le dedique una empresa convertirse en un lugar sostenible y amigable con el medio ambiente más se lo reconocerá el consumidor. La gente está dispuesta a pagar más dinero por una empresa que sea más amigable con el medio ambiente, esto es una tendencia tan fuerte que el consumidor decide voluntariamente afectar su cartera por una tendencia. Lo importante de este tema es entender cuáles tendencias si van a tener un efecto a largo plazo y cuáles son las que se desvanecerán en poco tiempo.

Capítulo III: Exclusividad y su importancia en determinantes de compra.

En el paper “why buy luxury? Insights from consumer research” echo por Maureen Morrin indaga sobre las principales razones de compra en los objetos y marcas de lujo, el primer punto que se plantea o por lo menos el más fuerte es el del placer. Morrin nos dice que lo primero que piensa una persona cuando va a hacer la compra de un artículo de lujo es en el placer y la satisfacción que va tener en el momento de compra. *“in contrast to utilitarian products that perform a practical task or fill a basic need, hedonic products provide sensory pleasure fantasy or fun.”* (Morrin, 2015) ese driver de compra les permite a las marcas abarcar mercado o categorías nuevas por el simple hecho de la fantasía que causa tener el logo en un producto para el consumidor de aquella marca.

Un ejemplo que nos plantea son lo fuertes que son los merchandising products de las marcas de autos de lujo y cómo han venido perdiendo relevancia por el acceso que otras personas han tenido a él. Ya que al comienzo una gorra de Porsche significaba que el usuario tenía un auto Porsche de lujo y pertenecía a un pequeño segmento de personas en el mundo con ese acceso lo que hacía que el consumidor se sintiera orgulloso de portar algo con la marca de su carro.

Porsche entendiendo el crecimiento de demanda para estos productos empezó a abrir pequeñas tiendas al rededor del mundo donde se vendía únicamente merchandising de la marca o productos que no fueran directamente asociados a los carros su negocio principal. Esto le abrió las puertas a muchas personas que no tenían el poder adquisitivo para poder comprar un carro Porsche acercarse a la marca comprando gorras, camisetas sacos, con el logotipo y diseño que usa la marca en sus carros. Esta nueva apertura a un mercado incrementó mucho las ventas tanto que se

llegó al punto que era común ver a alguien usando prendas de la marca Porsche algo inusual, ya que era imposible que tanta gente fuera dueña de un Porsche, lo que en realidad estaba pasando era que la gente compraba la ropa de la marca sin tener un Porsche porque le gustaba asimilar alguna relación con ella.

El problema surgió cuando los verdaderos consumidores de los carros Porsche empezaron a ver que ahora todo el mundo se creía parte de esa pequeña comunidad exclusiva de los dueños de Porsche y ya no se sentía tan felices de mostrar el orgullo que tenían en la marca Porsche. Porsche para revertir este efecto aumentó los precios de sus artículos en las tiendas al igual que la calidad de los mismos. Se empezó a ofrecer más accesorios para los carros y sus dueños que para cualquier persona que no tuviera acceso a la marca y así logró reducir el consumo por parte de las personas que no eran dueñas de un carro y aumentar la de los verdaderos dueños.

Este es un gran ejemplo que muestra cómo la exclusividad juega un rol tan importante en el consumidor del mercado de lujo. Donde aunque no haya más personas con el bien final del lujo si se percibe así y pueden llegar a reducir sus ventas una marca que parezca común.

En un estudio que se realizó en Asia a 900 personas donde se trataba de entender el porqué del exponencial incremento en las ventas de las marcas de lujo, arrojó que las personas que acceden a este mercado se sienten superiores que los demás cuando logran entrar en este círculo.

One characteristic that's been noted across India, is the aspect of conspicuousness. In a study of 900 luxury consumers across China, India and Indonesia, it was found that, for

Indians, luxury is about “achieving societal acceptance, reflecting the hierarchical nature of the society.” Likewise for post-Soviet countries, people from middle and upper classes use luxury brands to distinguish themselves from working classes.

Signature products and services and strong brand signifiers are likely to resonate strongly with people for whom exclusivity is important.

Las personas encuestadas hablaban de lo aspiracional que es poder llegar a lucir prendas de lujo ya que esas prendas o esas marcas de lujo que ellos solo se la habían visto a personas con mucho poder. En muchos casos la gente hablaba de como el dueño de las empresas o lugares donde trabajan a veces lucían prendas de lujo y como eso lo hacía sobre salir en cualquier momento incluso cuando la gente no sabía que exactamente esa persona era el presidente de su compañía, por la prendas y las marcas que usaba ya podían identificar que alguien con un poder jerárquico alto en la compañía.

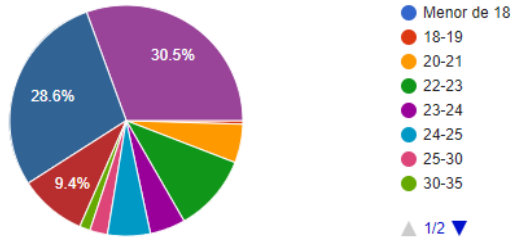
El acceso a los productos de lujo está completamente ligado al poder adquisitivo de una persona ya que las marcas y las empresas que venden productos de lujo son caras, y si la persona tiene más dinero podrá adquirir bienes de mayor valor. Las personas están buscando esa exclusividad que conlleva usar marcas de lujo para diferenciarse de las personas que ellos llaman las personas comunes.

Encuesta a consumidores.

Gráfica 1 Gráfica 2 Gráfica 3

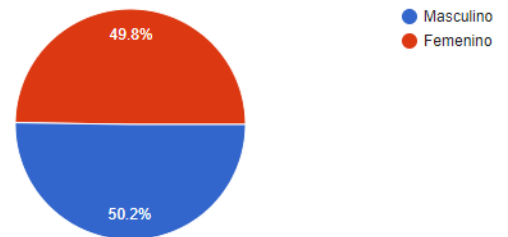
Edad

203 responses



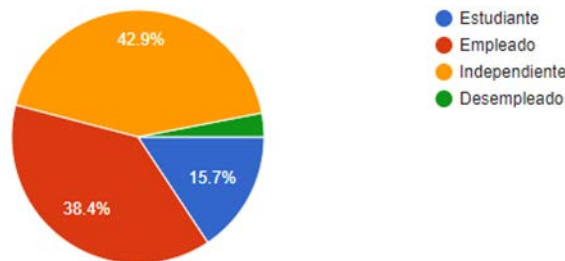
Genero

203 responses



Profesión

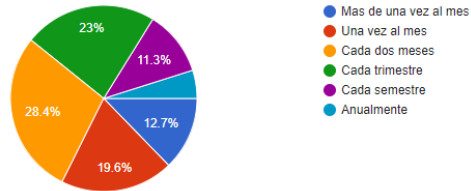
198 responses



La encuesta se compone de adultos desde los 18 años hasta los 68 años de edad. La mayoría se compone por un tercio de los encuestados que son jóvenes adultos entre los 20 y 25 años de edad. Otro tercio (28.6%) está conformado por adultos entre los 45 y 55 años de edad. De todos los encuestados la mayoría indica que está relacionado con trabajo ya sea como empleado o independiente que reciben algún tipo de ingreso por su trabajo. De los encuestas la mitad corresponden a mujeres y la otra mitad a hombres, esta muestra resulta ser muy significativa entre las edades ya que esta compuesta por un rango de edades entre los 20 y los 55 años en su mayoría dándonos un amplio espectro de lo que piensa el consumidor dependiendo la edad.

Cada cuanto compras ropa?

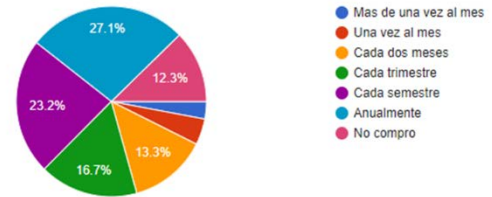
204 responses



Gráfica 4

Cada cuanto compras ropa de marcas de lujo?

203 responses



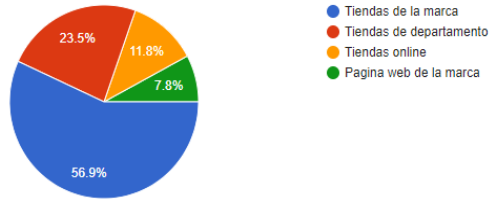
Gráfica 5

La primera pregunta que se les hizo a las personas era la frecuencia de compra que tenían de ropa, sin especificar qué tipo de ropa era. Acá la mayoría de las personas respondieron que compraban la ropa o bimestral (28.4%) o trimestralmente (23%). Seguido por un grupo del 19% de las personas que nos indicaban que compraban ropa una vez al mes. Esta información nos presenta un rango promedio de consumo de nuestra muestra, donde el 71% de las personas compran ropa cada 3 meses o menos, y el 51.4% de los entrevistados compran ropa entre dos y tres veces al año. Cuando se le pregunto a los entrevistados por su compra anual para marcas de lujo nos respondieron en su mayoría, que compraban marcas de lujo cada semestre (23.2%) o anualmente (27.2%). El otro 50% de las personas respondió que su consumo era más frecuente o nulo, claramente estos datos no son comparables entre si ya que hay un porcentaje (13.3%) que compra bimestral, otro (12.3%) que no es comprador, el más grande entre ellos es el que hace la compra trimestral (16.7%), y finalmente el que compra una vez al mes (4.3%) o más de una vez al mes (2.9%). Mientras que la frecuencia del 50% de los compradores en la ropa normal es una cada 3 meses o 2 meses, en la ropa de lujo la frecuencia de compra de la mayoría es una o dos veces al año. Esto nos da a entender que la frecuencia de compra en las marcas de ropa de lujo es más de tres veces menor que la de la compra de ropa normal.

Gráfica 6

Que plataforma usas para comprar tu ropa?

204 responses



Gráfica 7

Que aspecto es mas importante en una marca de lujo para atraer consumidores?

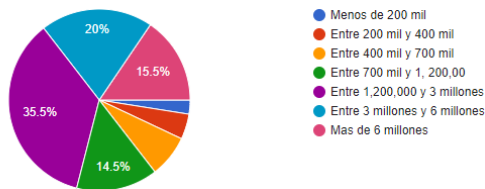
200 responses



Gráfica 8

Cuanto dinero te gastas al año en ropa ?

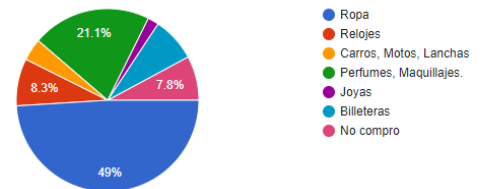
200 responses



Gráfica 9

Que bienes del mercado de lujo compras?

204 responses

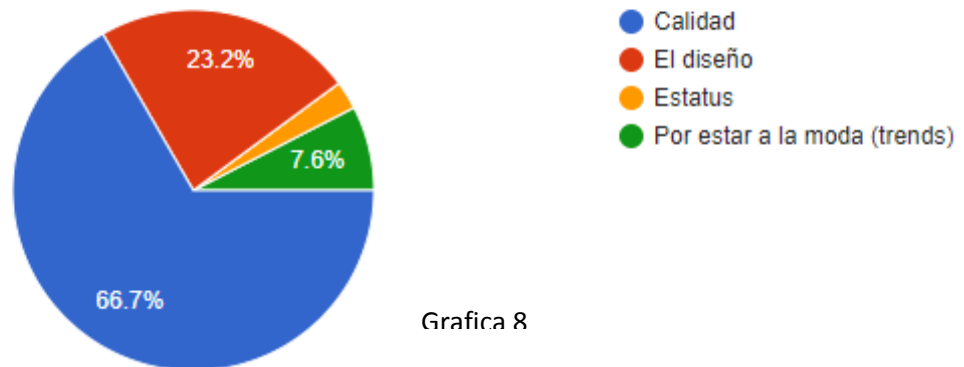


El 56.9% de las ventas que tiene una marca de ropa se hacen en las tiendas propias de cada marca, seguida por las ventas de las tiendas departamentales 23.5%. El 80.4% de las personas compran su ropa de manera física lo que significa que para una marca de ropa el punto de venta es el lugar más importante para impactar al consumidor. En cuanto a los aspectos más importantes cuando se piensa en una marca de lujo en primer lugar los entrevistados respondieron que es la tradición (40.5%) y en segundo lugar (28.5%) los consumidores están buscando buenos materiales de producción que terminan significando la calidad de producto ya que estos son los que definen el mismo.

Gráfica 10

Cual es tu razón principal para comprar algo de lujo?

198 respuestas



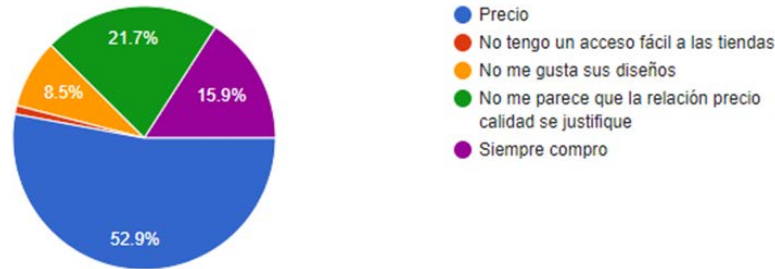
La mayoría de las personas entrevistadas en esta encuesta cuando fueron preguntadas cual es era la razón principal de compra para un artículo de lujo, en primero puesto con 66.7% de los votos respondieron que era la calidad. La segunda razón por la que más votaron fue el diseño del producto, la tercera con el 7.6% de los votos fue porque esa prenda o articulo está de moda y finalmente un minoría del 2.4% respondió que era porque le deba estatus. Aunque la moda se podría llegar a relacionaron con el estatus que algún artículo le genera a el comprador, la gran mayoría de la muestra nos cuentan que la razón principal para sus compras es el producto en sí. Los tributos físicos que este trae terminan siendo el determinante en el momento de la compra.

Cuando a los entrevistados e les hizo la pregunta contraria sobre las razones de compra por las cuales no compraban artículos de lujo la mitad respondió que era por el precio. Algo que las marcas de lujo por defecto atacan un segmento más pequeño por el simple hecho de su mismo poder adquisitivo. Pero acá la información relevante es que parte de la otra mitad de los entrevistados si tienen el poder adquisitivo para comprar artículos de lujo pero no lo hacen porque hay algo con el producto que no los convence.

Gráfica 11

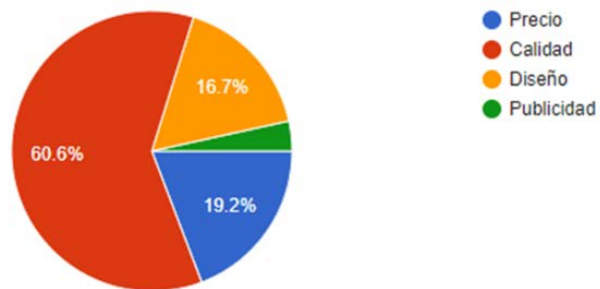
Cual es la razón principal por la cual NO compras marcas de lujo ?

189 responses



En que se diferencia un producto de consumo masivo con un producto de lujo?

203 responses



Gráfica 12

El 21.7% dice que no compra artículos de lujo dice que no compra productos de lujo cuando la relación precio calidad no se justifica lo que también nos da a entender que la calidad sigue siendo uno de los drivers más importantes en la compra al igual que en la no compra de producto. Adicional hay un 16% de personas que siempre van a comprar en marcas de lujo sin importar la necesidad. El consumidor diferencia más un producto de lujo con un producto que no es de lujo por su caída, esto termina de afirmar que la razón de compra más importante que tiene un consumidor de lujo porque lo que nos dice es que no solo es la razón más importante para comprar un producto de lujo si no que es la forma como este lo diferencia. Más aún hay más personas que diferencian un producto de lujo por su calidad que las mismas que están diciendo que es la razón más importante de compra.

Conclusiones

El negocio de la ropa es en el lujo es prospero tiene una gran factibilidad de prosperar en el tiempo. Es un negocio que no solo cumple con un objetivo físico si no que va mucho más allá y genera una satisfacción emocional y sentimental en sus consumidores. El mercado del lujo está basando en el privilegio donde no muy pocas personas tienen acceso a él pero las que si lo tienen no lo abandonan y cada vez se vuelven más fieles a las marcas por la forma que los hace sentir y por la conexión que tiene con la identidad de la misma.

Sin duda la calidad es la razón más importante cuando alguien está pensando en comprar un artículo de lujo. Lo primero que hayamos es que hay una relación directa entre la importancia de la calidad en la compra de lujo , esto se da por varias razones. La primera razón es por que la persona que esta comprando el articulo de lujo asocio la calidad del producto con un valor mas alto ya que inconscientemente piensa que el alto precio del producto se da por los materiales que se usan en la fabricación o la producción de alguna pieza y que son estos materiales los que le dan una buena calidad. También podemos ver que la globalización ha hecho más accesible a todas las personas productos buenos a un buen precio, ahí es donde entra en la pelea el producto de lujo porque es el que se puede diferenciarse de estas marcas por su superioridad de calidad. Las personas que compran artículos de lujo esperan un mejor por durabilidad en el uso de sus productos ya que le atribuyen esa superioridad en calidad.

La moda tiene dos tipos de seguidores que le dan una importante relevancia a la moda y lo que se está usando pero cada uno adopta una filosofía completamente distinta a la de los otros en cuanto al uso de la moda. La primera persona que se identifica es la

persona que piensa que usan marcas de lujo lo hace superior a las demás personas ya que esta persona ha estado acostumbrado a ver las marcas de lujo en personas que tiene un nivel jerárquico en una empresa o simplemente más poder en general en el día a día que ellos y por eso es que asimilan que las en el momento que ellos empiecen a usar ropa de lujo serán mejores personas. No necesariamente están comprando las marcas de lujo por que les gusta sus diseños o sienten alguna afinidad a la marca si no porque sienten que el usar estas marcas hace que las demás los perciban como personas más importantes y relevantes.

El segundo tipo de persona que compra marcas de lujo y le da relevancia a las tendencias es aquella que no lo usa para buscar aceptación en los demás si no para poder expresarse. Este consumidor de moda en el lujo ve en las marcas una herramienta artística para expresar su forma de ser, su personalidad y su filosofía de vida. Le importa más buscar algo diferente algo disruptivo que las demás personas no estén usando que algo que esté completamente de moda y copiado por las marcas. Para atacar y captivar a este consumidor no se debe copiar lo que las otras marcas ya están haciendo al contrario toca buscar nuevos caminos sobre las tendencias que ya están establecidas.

Las tendencias si deben ser escuchadas y analizadas por que algunas definen el tipo de consumo que se espera en los próximos años y ahí es donde uno debe poder diferenciar las tendencias que son solo moda y en poco tiempo van a morir a las que verdaderamente van a perdurar en el tiempo y si marcaran hitos en el camino. Un gran ejemplo de esto puede ser las marcas sostenibles, cada vez las personas le dan más importancia a el cuidado del planeta y están dispuestas a tener un mayor desembolso por un producto que también cuide del planeta, esta es en una tendencia que si va

perdurar en el tiempo y que si la marca la identifica y la adopta será recompensado por el usuario o el comprador por que va con su estilo de vida. Pero por ejemplo una tendencia como la de la ropa unisex no es tan clara si va a perdurar en el tiempo , si en cinco año todavía será relevante, entonces si una marca decida migrar como muchas lo están haciendo a volverse una marca de solo ropa unisex se podrá volver una más de todas esa marcas que actualmente le apuestan a esa tendencia y si en cinco años esta tendencia ya no desaparece el consumidor que nunca estuvo de acuerdo con usar ropa unisex en vez de ropa de solo hombre o solo mujer no volverla a la marca por que no tiene una filosofía clara y la identidad de la misma no va de acurdo con ellos y puede perder su verdadera clientela hasta el punto de la desaparición.

El estatus que se atribuye un consumidor por comprar algo de alguna marca en especial juega un rol importantísimo en las marcas de lujo ya que son el sustento del posicionamiento de la marca. Los consumidores si buscan marca de lujo donde haya un poco pequeña porción de la población que pueda tener acceso a ella, esto es porque a las personas les gusta sentirse especiales y entre menos personas tengo un artículo que ellos tienen más especial se sentirá porque es más difícil verse como él.

El mercado del lujo funciona con una comunicación aspiracional donde les vende la idea a las personas y los consumidores de poder tangibilizar su sueño y poder proyectarse de la manera que ellos desean ser vistos. Esto trasciende mucho más allá de creerse superior o de poder expresarse de una manera u otra por que la persona acá esta buscando tener una exclusiva sobre los demás. Las marcas de lujo hablando de la tradición y del proceso que se necesita par a poder llegar a entregar a sus compradores ese especial producto final es ahí donde la persona hace la conexión con la marca ya

que siente que se le valora el trabajo y el esfuerzo que él o ella ha tenido que hacer para comprar en esa marca de la misma manera que la marca ha tenido que trabajar y esforzarse etapa poder entregarle ese producto final.

También es evidente que nuestro consumidor de lujo colombiano si tiene unas di referencias significativas versus los consumidores del mercado de lujo global. El consumidor colombiano tiene una mayor inclinación a comprar las marcas más reconocidas y le da mayor importancia las marcas tradicionales, el consumidor global está más enfocado en lo que ofrece la marca más que en la tradición de la misma. En Colombia resulta más complejo crea una marca de lujo desde cero ya que el consumidor está más enfocado en el prestigio y la tradición de la marca que en las calidades funcionales que esta pueda aportar. Como recomendación para la creación o venta de una marca de lujo en Colombia se aconseja traer una marca del exterior y representarla acá o crear una apalanca de insumo o materiales de otras marcas reconocidas que la avalen así se le está dando a los consumidores los drivers que buscan en sus productos que llevara a darle la razón de compra del mismo.

Bibliografía

- Billabong. (2018.). Life is better in boarshorts. Retrieved March 11, 2018, from <https://eu.billabong.com/mens>
- Bur, A. (2013, September). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. Retrieved June 1, 2018, from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300013
- Deloitte (2017). Global Power of Luxury Goods(pp. 1-51, Rep.). United States: Deloitte Touche Tomatsu.
doi:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>
- Dulcementa. (Ed.). (2017). Pantalinetas. Retrieved March 11, 2018, from <https://www.dulcementa.com.co/Hombres/Pantalinetas>
- Finanzaspersonales.co, Paula. Moya. (2018, April 27). Estos diseñadores de lujo le dan las claves para emprender en la industria de la moda. Retrieved from <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/moda-claves-para-emprender-en-la-industria-de-la-moda/76025>
- Gedes.I (2015). The luxury oportunity(1st ed., Vol. 1, pp. 1-26, Rep.). London: Deloitte LLP.
doi:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-the-luxury-opportunity.pdf>

Gonzales. K (2017, December 07). Ultra Violet: El color Pantone del 2018. Retrieved from <http://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/ultra-violet-el-color-pantone-del-2018-tendencias/9328>

Hernaes. F (2017, October 30). World Luxury Tracking : Do you Speak Luxury? Consumers New Luxury Culture. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en/world-luxury-tracking-do-you-speak-luxury-consumers-new-luxury-culture>

Kapferer, J. (2013) Anti laws of marketing – Back to luxury fundamentals.

KO, E; PHAU, I; AIELLO, G. Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*. 69, 5749-5752, Dec. 1, 2016. ISSN: 0148-2963.

Local, M. (2015, July 29). What Does Luxury Mean Today? Retrieved from <https://www.localmeasure.com/post/luxury-mean-today>

Medine, L. (2018, February 07). What's the Meaning of Fashion? I Asked 12 Industry Veterans. Retrieved from <https://www.manrepeller.com/2018/02/meaning-of-fashion.html>

Pantone. (2018, January). Pantone Color of the Year 2018 | Ultra Violet 18-3838. Retrieved from <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2018>

Quiksilver. (2017, December 12). Performance Boardshorts. Retrieved March 11, 2018, from <http://www.quiksilver.com/es>

RONCHA, A; MONTECCHI, M. The Underpinning Strategies Leading to High Value Perception of Luxury Fashion Brands. IUP Journal of Brand Management. 14, 3, 7-21, Sept. 2017. ISSN: 09729097.

Sim, H. (2018, January 04). The Luxury Trends Of 2018: Green Is The New Black, And More. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/herbertsim/2018/01/04/the-luxury-trends-of-2018-green-is-the-new-black-and-more/#58cb85ce194d>

Vilebrequin. (2018, January). Shopping internacional. Retrieved March 11, 2018, from <https://www.vilebrequin.com/eu/es/casa>