



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

LA LEALTAD HACIA LAS MARCAS DE LUJO POR LOS MILLENNIALS

BOGOTANOS

Ana María Isaza Aristizábal

Nicolás Mujica Ramírez

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá, Colombia

2020

LA LEALTAD HACIA LAS MARCAS DE LUJO POR LOS MILLENNIALS

BOGOTANOS

Ana María Isaza Aristizábal

Nicolás Mujica Ramírez

Director:

Daniela Holguín

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá, Colombia

2020

Índice de Contenido

Resumen	3
Introducción	4
1. Marco Teórico	9
1.1 Macrotendencias	9
1.2 Experiencia del consumidor	13
1.3 Lealtad del consumidor	15
1.4 Satisfacción del consumidor	17
2. Metodología	20
2.1 Modelo de Investigación	20
2.1.1 Relación entre las macrotendencias y la experiencia del consumidor.	21
2.1.2 Relación entre la experiencia del consumidor y su lealtad.	22
2.1.3 Relación entre la experiencia del consumidor y su satisfacción.	23
2.1.4 Relación entre la satisfacción del consumidor y su lealtad hacia las marcas de lujo.	24
2.2 Diseño de la metodología	25
2.2.1 Encuesta	26
2.2.2 Focus Group	30
2.2.3 Entrevistas	32
3. Resultados obtenidos	35
3.1 Impacto de las diferentes macrotendencias en la experiencia del consumidor millennial bogotano y su relación frente a la satisfacción y lealtad.	35
3.1.1 Focus Group	35
3.1.2 Entrevistas	38
3.1.3 Encuestas	47
3.2 Implicaciones para las empresas acerca del lujo en la actualidad, el valor percibido y la lealtad por los millennials bogotanos	59
4. Limitaciones	63

<i>5. Conclusiones y Recomendaciones</i>	<i>65</i>
<i>Referencias</i>	<i>67</i>
<i>Anexos</i>	<i>74</i>

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica de Investigación	27
Tabla 2. Indicadores del instrumento de medición	27
Tabla 3. Preguntas encuesta de percepción	28
Tabla 4. Características sociodemográficas y de consumo de la muestra	48
Tabla 5. Respuestas a la pregunta: ¿Cuáles aspectos son los más importantes cuando voy a comprar un producto / servicio de lujo? (5 más importante, 1 menos importante)	49
Tabla 6. Respuestas macrotendencias	51
Tabla 7. Respuestas Experiencia del Consumidor	52
Tabla 8. Respuestas Lealtad	53
Tabla 9. Respuestas efecto del COVID-19 en el consumo de lujo	54
Tabla 10. Respuestas Satisfacción	54
Tabla 11. Análisis Factorial Confirmatorio	56
Tabla 12. Validez Discriminante	57
Tabla 13. Análisis de Regresión	58

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de la investigación	20
Figura 2. Respuesta Palabra "Lujo"	50
Figura 3. Respuesta Nombre "Lujo"	50
Figura 5. Modelo de investigación con resultados	59

Índice de Anexos

Anexo 1. Total de resultados encuesta	74
Anexo 2. Resultados Estadísticos Stata	83
Anexo 3. Video entrevista tipo Focus Group	85

Resumen

El objetivo de este documento es explorar acerca de la lealtad hacia las marcas de lujo por los millennials bogotanos. En este documento se identifican los antecedentes de las variables de Macrotendencias, experiencia del consumidor, satisfacción y lealtad en el contexto del mercado del lujo. La metodología que se desarrolló fue tanto cualitativa como cuantitativa, para la primera se utilizaron metodologías tipo focus group y entrevistas, mientras que para la cuantitativa se desarrolló por medio de una encuesta, con una muestra de 323 personas en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5, 6 y que hubieran consumido algún artículo / servicio de lujo recientemente. A partir de esta investigación se encontró el impacto positivo que tienen las macrotendencias en la experiencia del consumidor, así como el impacto positivo que tiene la experiencia del consumidor en su satisfacción y lealtad. Asimismo, el trabajo pretende exponer cuáles son los factores que más influyen en los consumidores y con estos, presentar ciertas recomendaciones a las empresas del sector, para realizar estrategias que permitan tener un mayor éxito en obtener la lealtad de los clientes.

Introducción

El mundo de hoy en día está cambiando en cuestión de segundos, donde los consumidores cada vez son más exigentes, buscan cosas únicas e innovadoras. Un mundo donde la comunicación entre países y economías se da en tiempo real, donde cada opinión cuenta, opiniones que pueden disparar el valor de una marca o, por el contrario, hacer que pierda su posición en el mercado. A medida que pasa el tiempo, los consumidores buscan el por qué de una compra y analizan qué es lo que les ofrece; se vuelven más críticos a la hora de tomar su decisión de compra, por ende, buscan el sentido y los efectos que genera adquirir un producto.

Pese a las diferentes crisis económicas de los últimos años, donde el poder adquisitivo de las personas se vio disminuido y los bienes de lujo pasaron a un segundo plano, hoy en día este mercado crece cada vez más, y la exigencia de los consumidores lo hace al mismo ritmo. Los artículos de lujo, como los accesorios (joyas y relojes), los carros de alta gama, los productos de marroquinería y las prendas de vestir, pertenecen a una economía que está en constante crecimiento. Según un estudio hecho por Bain & Co., publicado este año, la industria generó ingresos por 1.2 trillones de euros a nivel mundial, en el 2018; y se espera que siga en crecimiento, dado que se estima que en 2023 alcanzaría la meta de los 1.5 trillones de euros. Este crecimiento se ha visto evidenciado durante los últimos años, gracias a nuevas tendencias en la industria del lujo, como lo son las líneas “masstige” (Gurzki & Woisetschläger, 2017) y el efecto de la democratización del lujo, donde la disponibilidad reemplaza la exclusividad (Wong & Ahuvia, 1998).

A medida que evolucionan las generaciones, lo hacen los consumidores, por ende, los nuevos clientes, buscan marcas que se preocupen por ellos y que los entiendan. Esto se debe a que los consumidores son más conscientes, como lo evidencia un estudio hecho en Euromonitor Internacional donde: “las personas son más conscientes que nunca sobre la forma en que gastan su dinero y evalúan todas las opciones antes de comprometerse” (Angus & Westbrooks, 2018). Si las marcas no cumplen con sus requerimientos, simplemente se cambian a otra empresa que sí les ofrezca lo que quieren.

Según el *Journal and Retailing of Consumer Services*, la relación de un cliente se mide por el deseo y el valor social que tiene el elemento. Pero lo que hace que haya una participación del cliente, son: las compras anteriores, las referencias de otros, la influencia que tiene el producto y el conocimiento que se tiene de este. Todo esto, con el fin de obtener un bienestar subjetivo, que se encargue de cubrir las pasiones y también el valor social, dado que el lujo no es un bien para uso personal, está destinado a manifestar estatus social y de identidad (Prentice, Catherine & Loureiro, 2018).

Es por esto que, desde hace tiempo el gran problema para las marcas radica en entender el comportamiento de los consumidores, el valor percibido que tienen hacia cada una de sus marcas para entender como generar lealtad hacia ellas. Con estos nuevos consumidores, para las marcas de lujo, ya no se trata únicamente de vender un producto, sino de vender una experiencia. No solo se trata de entender el comportamiento de los consumidores, sino también entender cómo una buena experiencia puede hacer que un cliente consuma más de un producto o servicio, los consumidores están a la expectativa de las experiencias que las marcas de lujo les ofrezcan. (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2017). Asimismo, se puede ver en el estudio hecho en 2019 por Gwarlann de Kerviler y Carlos M. Rodriguez, que “los clientes,

especialmente los de la generación más joven, están ansiosos por acceder a experiencias únicas que difieren de sus hábitos diarios y les permiten descubrir y explorar.” Teniendo esto en cuenta, las empresas y en especial quienes venden bienes de lujo, deben enfocarse en ofrecer además de un buen producto, una excelente experiencia que transmita los valores de la marca y refleje los atributos de los artículos que venden.

Para esta investigación, se tendrá foco principalmente en la generación de los *millennials* o *generación Y*, los cuales representan un grupo particular de individuos nacidos entre 1979 y 1995; quienes comparten: valores, creencias y experiencias (Howe & Strauss, 2009). Son consumidores que se han dejado influenciar por aspectos simbólicos de las marcas de lujo, como efecto, su motivación en adquirir uno de estos productos, se ve reflejado en el estatus que las marcas dan. A comparación de los consumidores más viejos, quienes valoran distinto el concepto del lujo y las marcas (Shin & Eastman, 2017).

Ahora bien, Las generaciones *Y* y *Z* constituyen el 47% del total de los consumidores de lujo para 2018 y el 33% de las compras; siendo las únicas dos generaciones dentro del mercado de lujo que crecen año a año (Bain & Co., 2019). Es por esto, que para las marcas de lujo es primordial entender el valor que le dan los *millennials*, a sus artículos. Asimismo, saber qué aspectos de los productos consideran realmente importantes y cuáles no; con el fin de enfocar sus estrategias de la mejor manera, para maximizar y capitalizar sus ganancias.

Una forma de hacer esto, es mediante la integración de uno de los recursos más importantes de los últimos años, el cual esta generación utiliza en su día a día: el internet. Un recurso que ha permitido acelerar el desarrollo de las economías y ha revolucionado la forma en la que se intercambia con los demás. La manera en la que se comunican, hacen negocios y compran bienes y servicios (Castillan, Chheang & Denoux, 2017).

Para 2018, en términos de ventas online, el consumo creció en un 22%, representando cerca de 27 billones de euros, lo que corresponde al 10% del total de ventas de bienes de lujo. El segmento con el mayor peso en las ventas fue: los accesorios; por encima de las prendas de vestir. Como consecuencia, la venta de joyas y relojes también presentó un incremento para este año, en términos de ventas online (Bain & Co., 2019).

Las empresas necesitan entender el comportamiento de esta generación, saber qué hace que consuman más bienes de lujo, qué les interesa a la hora de hacer sus compras, y cómo perciben el valor de dichos lujos. Esta generación, de la mano de la *generación Z*, serán el principal motor de crecimiento para los próximos años dentro de esta economía. Representarán cerca del 55% del mercado de marcas de lujo para 2025, y serán quienes más van a crecer en estos próximos 5 años, en términos de capacidad adquisitiva, a una tasa del 130% (Bain & Co., 2019).

Este es un país donde la generación de los millennials cada vez coge más fuerza en el mercado de lujo; con el fin de comprender a estos nuevos adultos, quienes tienen poder adquisitivo suficiente para hacerse de bienes de lujo, se analizará el impacto que genera la lealtad hacia las marcas por los millennials bogotanos, respecto a las marcas de lujo. De esta misma forma se buscará que las empresas de este sector se beneficien de esta investigación y con esto, enfoquen sus recursos en entregar a los consumidores un mejor producto. Por consecuencia, llegamos a preguntarnos: ¿Qué aspectos influyen en la lealtad hacia las marcas de lujo por los millennials bogotanos?

Teniendo esto en cuenta, como objetivo general se definió, identificar y examinar la lealtad hacia las marcas de lujo por los millennials bogotanos.

Como objetivos específicos se delimitaron: Contextualizar e identificar el problema de investigación con relación al consumo de marcas de lujo por los millennials en Bogotá; Hacer una vasta revisión de la literatura que dé cuenta del problema de investigación; Determinar el impacto de las diferentes macrotendencias en la experiencia del consumidor millennial bogotano y su relación frente a la satisfacción y lealtad; Generar implicaciones para las empresas acerca del lujo en la actualidad, el valor percibido y la lealtad por los millennials bogotanos.

Este documento está compuesto por diferentes secciones que lo llevarán a través de esta investigación. La primera parte a continuación se construyó con el fin de que el lector comprenda el origen de las variables analizadas a través de la revisión de la literatura existente a la fecha de artículos científicos y académicos. Posteriormente, se explica la metodología utilizada en esta investigación y la relación entre las variables expuestas. Luego se presenta el respectivo análisis de los resultados derivados de las diferentes metodologías utilizadas en la investigación. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones que se encontraron con el desarrollo de esta investigación.

1. Marco Teórico

1.1 Macrotendencias

Las tendencias se pueden definir como valores subyacentes que inclinan y/o alejan a los consumidores hacia ciertos productos y servicios, (Alcón, 2014). En la actualidad existen una serie de tendencias que afectan el comportamiento de los consumidores y su motivación a comprar; entre ellas se encuentran: Beyond Human, Catch Me In Seconds, Frictionless Mobility, Inclusive For All, Minding Myself, Multifunctional Homes, Private Personalisation, Proudly Local, Going Global, Reuse Revolutionaries, We Want Clean Air Everywhere (Passport, 2020).

Estas anteriormente descritas son macrotendencias y dan a las empresas una guía de hacia dónde se están enfocando las nuevas generaciones y a qué le dan más valor a la hora de adquirir un producto, en este caso, de lujo. Por ejemplo, hoy en día, los consumidores están constantemente buscando artículos por medio de canales personalizados y auténticos, que les permitan acceder a los productos y servicios en el menor tiempo posible. Por un lado, los consumidores esperan que las marcas ofrezcan productos hechos a la medida, pero para lograr esto, es necesario que los consumidores entreguen a las empresas su información personal, pero por el otro, los consumidores cada vez son más conscientes de lo que publican en la red, se preocupan acerca de quiénes tienen acceso a esa información y cómo la utilizan.

Otra macrotendencia que se ve hoy en día, se relaciona con el deseo de los consumidores por tener una identidad nacional e individual, donde las multinacionales y empresas de lujo deben responder creativamente con productos enfocados en las culturas y los hábitos de cada país. Por otro lado, se identifica que existe una tendencia muy fuerte hacia la sostenibilidad, donde

los modelos de negocio se han enfocado en productos y materiales de más de un solo uso, productos que se puedan compartir con los demás, reusar, rellenar y hasta rentar. De la mano de esta tendencia, existe otra donde se evidencia que los consumidores le dan prioridad y se preocupan por la contaminación en el aire, lo cual ha llevado a que las empresas enfoquen sus productos a consumidores que son medioambientalmente conscientes (Passport, 2020).

Por último, no se podría hablar de macrotendencias en el 2020, sin mencionar el Coronavirus o COVID-19. Según la Organización Mundial de la Salud, los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, (OMS, 2020). El COVID-19 es un tipo de Coronavirus que se originó en la ciudad de Wuhan, China y se conoció su primer caso el 31 de diciembre de 2019; dónde en menos de 4 meses, su propagación ha sido extremadamente rápida en todo el mundo, alcanzando más de un millón de casos en más de 200 países y cerca de setenta mil muertes. (WHO, 2020)

Previniendo la propagación del virus, la mayoría de los países con personas contagiadas, han tomado medidas drásticas como, por ejemplo, el aislamiento obligatorio y el cierre de fronteras. Esto ha llevado a que las personas deban trabajar desde sus casas y únicamente salir de ellas si es de máxima prioridad. Como consecuencia, se ha visto una disminución significativa del consumo en todo tipo de industrias, desde restaurantes y centros comerciales, hasta tiendas de retail, donde la industria del lujo no se queda atrás y donde la generación de los millennials es quien lidera esta tendencia, (Forbes, 2020).

Por otro lado, según un estudio hecho por el Banco Mundial este mismo año, el coronavirus que se está viviendo actualmente en diferentes países, ha repercutido en la oferta

y en la demanda de diferentes productos, no solo en productos del sector del lujo sino en productos básicos también. Esto se ha dado a las diferentes medidas que han tomado cada uno de los países, con el fin de detener la propagación e la pandemia y lo que ha llevado al cierre de diferentes comercios e interrupciones en las cadenas de suministro. (Banco Mundial, 2020)

De igual forma, en un estudio de hecho por Raddar este año, se evidencia que "Estamos descubriendo de qué estamos hechos y hoy nos damos cuenta que nuestro hogar es el nuevo escenario de consumo"; hacen referencia por supuesto al consumo después de la pandemia. Es justamente por esta nueva restricción del confinamiento, el consumo ha cambiado y se han enfocado las ventas mucho más al hogar. (Raddar, 2020)

Adicionalmente, a partir de las estadísticas del estudio, el gasto de los colombianos ha disminuido en un 27,2%, y el gasto de los hogares ha incrementado en un 38,6%. Lo cual indica que el gasto total de los colombianos ha disminuido efectivamente y en una gran proporción, además de que el gasto en los hogares ha incrementado notoriamente sobre el gasto por fuera de casa. Por último, Se evidencia una caída, en las comidas por fuera del hogar, entretenimiento, turismo, cine, eventos, transporte, útiles escolares y ropa. Justamente dentro de estas categorías entra el consumo del lujo, dado que varios productos entran los sectores mencionados previamente (Radar, 2020).

Relacionado con el lujo, según un estudio realizado por Euromonitor International este mismo año, el mercado de lujo ha sido uno de los más afectados a causa de la pandemia, dónde se prevé que para finales de 2020 el mercado del lujo haya decrecido un 18% con respecto al 2019. Por otro lado, se espera que el mercado del lujo personal sea uno de los que más rápido se podrá recuperar luego de la pandemia, soportado por su alta demanda de la clase media China, los Millennials y la Generación Z. (Euromonitor International, 2020).

Asimismo, en este mismo estudio se muestra que a la fecha, en diferentes países de América Latina, el decrecimiento de consumo en el mercado de lujo, ronda por un 5%, un mercado que para 2019 representó en total 25 billones de dólares. Por otro lado, en este estudio se muestra que el mercado de lujo en América Latina se ha visto impactado por el bajo desarrollo de las ventas online y la fuerte dependencia a las ventas en tiendas físicas, (Euromonitor International, 2020).

Finalmente, este mismo estudio prevé que la recuperación del mercado de lujo así no vaya a ser en un tiempo corto, se estima que se hará en su mayoría por los canales de ventas online, donde la mayoría de los compradores de altos ingresos califican a las experiencias en el segmento de lujo como muy importantes; asimismo dicen que las experiencias virtuales son altamente valoradas. (Euromonitor International, 2020).

Por otro lado, se ha visto una tendencia entre los millennials a dejar de hacer cosas por prevenir ser contagiados y han reducido su consumo desde que empezó la propagación del COVID-19. Entre esto, los millennials están siendo más enfocados por las cosas que realmente necesitan versus lo que desean o se les antoja, por otro lado, esto ha llevado a que se vuelvan más prácticos y realistas con las cosas que compran y por último se han enfocado más en tener experiencias en vez de comprar cosas materiales, (Forbes, 2020).

Las macrotendencias las vemos en el día a día de las personas, hacen referencias a motivaciones colectivas, suelen perdurar y evolucionar en el tiempo; por lo general, en la moda una macrotendencia tiene una duración de 3 a 5 años (Fude.com, 2019). Algunas macrotendencias suelen ser cíclicas, es decir que algo que sea tendencia hoy en día entre los millennials en Bogotá, lo haya sido hace algunos años o décadas atrás.

En la industria del lujo, el análisis de las macro tendencias se vuelve una estrategia fundamental a la hora de conocer las necesidades del cliente, sus gustos y expectativas. Las macro tendencias les dan una orientación a las diferentes industrias del lujo, a fin de diseñar e implementar nuevas estrategias y productos enfocados a sus consumidores. Además de esto, los millennials y la forma como se comportan frente a todo lo antes mencionado, marcan tendencias de hacia donde se van a mover el resto de los consumidores, es por esto que su análisis es primordial a la hora de tomar decisiones importantes y donde un pequeño cambio puede tener efectos muy grandes en el consumo de productos.

1.2 Experiencia del consumidor

Las experiencias del consumidor ocurren en todo el proceso de compra y post-compra de un producto o servicio, desde que los compradores buscan el producto, cuando lo compran y reciben servicio el cual se da generalmente en el punto de venta, y cuando lo consumen. (Arnould, Price, and Zinkhan 2002; Brakus, Schmitt, and Zhang 2008; Holbrook 2000). Las personas siempre han buscado experiencias nuevas, y generalmente para el caso de las marcas de lujo, los consumidores no buscan únicamente un producto, sino experiencias satisfactorias. Por eso, desde tiempo atrás, las marcas de lujo ofrecen a los consumidores la mejor experiencia posible, más allá de solo venderles un producto. Experiencias que empiezan desde mucho antes de que el comprador entre a la tienda y van después de hacer su compra.

La mayoría de las experiencias, y sobretodo las que pueden controlar directamente las marcas de lujo, ocurren directamente cuando los consumidores compran y consumen los productos. Las experiencias también pueden ocurrir indirectamente, por ejemplo, cuando los consumidores están expuestos a la publicidad, comunicaciones de comercialización y

marketing, incluidos sitios web (Brakus, J., Bernd H. & Lia, Z. 2009). La experiencia comienza desde el primer momento que se tiene un contacto con la marca, a partir del espacio en el que se genera una relación con la persona. Este es importante ya que impulsa a los consumidores a ver y soñar, puede que ingresen en una tienda; y es aquí donde viene el siguiente paso.

Por otro lado, la experiencia de la marca, según Brakus, J., Bernd H. & Lia, Z (2009), se deriva de las construcciones evaluativas, afectivas y asociativas, tales como: actitudes de marca, participación de marca, apego de marca, deleite del cliente y personalidad de la marca. Por ende, le da un valor a la experiencia dependiendo de lo que el cliente percibe al adquirirla.

Las personas buscan sentirse satisfechas a la hora de consumir un producto, y compran principalmente desde sus emociones. Las experiencias también ocurren cuando los consumidores consumen y usan productos; las experiencias de consumo son multidimensionales e incluyen dimensiones hedónicas, como sentimientos, fantasías, y diversión. (Holbrook y Hirschman 1982). Significa que idealizan una imagen, la cual hace que sus sentimientos y emociones salgan a flote y fuercen a suplir la necesidad que ésta genera. Una vez los consumidores entran a un almacén empieza su experiencia, el olor, colores y el servicio que se les brinda. Posteriormente con una buena presentación a la hora de entregar y destapar el producto, y por supuesto, continua siempre que éste lo use.

En conclusión, no existe nada más importante que crear una experiencia en el consumidor que dure para siempre, dado que genera una recordación de la marca con anhelo. “Algunas experiencias de la marca ocurren espontáneamente, sin mucha reflexión y son de corta duración; otros ocurren más deliberadamente y duran más. Con el tiempo, estas marcas duraderas y las experiencias almacenadas en la memoria del consumidor deberían afectar la

satisfacción y lealtad de este.” (Oliver 1997; Reicheld 1996). Para las marcas de lujo es de gran importancia tener este concepto en cuenta, ya que como se puede ver previamente, la experiencia del consumidor debe afectar la satisfacción y lealtad del cliente, lo cual se verá reflejado en más compras en el futuro y por ende mayores utilidades para la empresa.

1.3 Lealtad del consumidor

De acuerdo con David Aaker (1991), el concepto de lealtad se puede definir como el vínculo que el consumidor tiene hacia una marca en específico. Al generar este vínculo, los consumidores se sienten más a gusto con las marcas y se identifican con los productos y servicios que éstas ofrecen. De esta manera las marcas pueden llegar a ejercer una influencia en las decisiones de compra de las personas, y asegurar de cierta forma la venta de sus productos. Asimismo, Richard Oliver (1999), define esta misma lealtad, como un profundo compromiso a seguir comprando un producto o servicio ofrecido por una misma marca repetidas veces en el futuro.

Por otro lado, Kim et al. (2007), indica que la lealtad hacia las marcas surgió como un concepto de mercadeo, donde los clientes leales eran aquellos que invertirán grandes cantidades de dinero en productos o servicios de una misma marca. Para las empresas es de gran importancia cultivar una relación duradera con los compradores y que éstos sean leales a la marca, estas deben enfocar sus esfuerzos para generar ese vínculo con los consumidores y así incrementar sus ventas en el futuro.

Para efectos de este texto, entenderemos la lealtad, tomando en cuenta la definición ampliada de Richard Oliver (1999), como un proceso de cuatro etapas que desarrollan los consumidores hacia las marcas, se debe tener en cuenta que cada etapa se logra alcanzar, una

vez las anteriores están satisfechas. La primera de ellas consiste en que los consumidores generen actitudes positivas hacia la información que la marca suministra; la segunda, es una etapa donde el consumidor comienza a sentir gusto hacia la marca; en la tercera, es aquella en la que el consumidor tiene comportamientos positivos hacia la marca; y por último, en la cuarta etapa, el consumidor convierte estos comportamientos en intenciones de compra, llevando a que la persona se sienta identificada con lo que la marca ofrece. (Oliver, 1999).

Una persona leal es aquella que consciente o inconscientemente ha pasado por estas cuatro etapas. Es una persona que está esperando mayores beneficios de las marcas en las cuales se ven reflejados como personas, gracias a sus valores y la forma como éstas se reflejan; a diferencia de un consumidor al que le es indiferente cualquiera que sea la marca. (Kivets, 2003). Adicional a esto, los consumidores leales responden de forma diferente hacia los beneficios que las marcas ofrecen a través de sus productos, estos consideran como algo normal o natural que la marca cumpla con sus expectativas, mientras que los demás consumidores, ven los beneficios como algo fuera de lo común, al no sentirse identificados con aquella marca. (Reczek, Haws, & Summers, 2014).

Estudios más recientes han demostrado que, la lealtad de los consumidores no solo beneficia a las marcas de lujo, sino a ellos mismos a la vez. Un consumidor leal, logra reducir el tiempo que gasta buscando información acerca de productos desconocidos y evaluando los beneficios la competencia le pueda ofrecer (Yang & Peterson, 2004). Un consumidor leal, sabe muy bien qué es lo que está buscando y sabe qué le ofrece esa marca en específico, para esta persona, no es necesario ir a una tienda física para comprar el producto, sino que puede utilizar medios diferentes como el internet, y así ahorrar tiempo en la compra.

En conclusión, para las marcas de lujo, es vital crear el vínculo con los clientes a largo plazo, y para esto, es importante saber qué es lo que quieren sus consumidores; deben tener en cuenta lo que piensas, sienten y comunican aquellos compradores hacia la marca. Las marcas de lujo deben fortalecer los canales alternos de ventas, como el internet, ya que como se mencionó anteriormente, los consumidores se interesan en reducir el tiempo que gastan buscando información acerca de un producto, para luego efectuar la compra. Adicional a esto, en 2018, el consumo por ventas online creció en un 22%, representando cerca de 27 billones de euros, lo que corresponde al 10% del total de ventas de bienes de lujo (Bain & Co., 2019). La lealtad hacia las marcas se puede ver afectada si las empresas no se preocupan por mantenerla en sus clientes, más que todo en los consumidores de marcas de lujo, al ser unos consumidores exigentes. Por esto, preocuparse por canales de venta como el internet puede ser muy beneficioso para las marcas, como también muy dañino si no se sabe reflejar en ellos los valores de la marca.

1.4 Satisfacción del consumidor

La satisfacción de los consumidores es la respuesta que se genera, por la diferencia entre lo que esperaban de una marca, y lo que la marca realmente les ofrece (Woodruff & Gardial, 1996). Un sentimiento de satisfacción se genera de manera interna, y para el caso de las marcas de lujo, esto no es muy diferente. Los consumidores buscan en una marca de lujo, además de características como calidad de materiales, exclusividad, y experiencia, que este producto los satisfaga al cien por ciento. Los consumidores son quienes definen qué tan satisfechos están con el producto o servicio que adquirieron, y lo pueden reflejar en sus intenciones de compra en el futuro. Las marcas de lujo se benefician si un consumidor queda realmente satisfecho después de adquirir el producto que ofrecen, ya que logran crear un vínculo entre la marca y el cliente.

Ahora bien, según Chiou & Droge (2006), la satisfacción de los clientes ocurre cuando la persona encuentra un producto o servicio que cumple o excede sus expectativas. Para el caso de los productos de lujo, estos particularmente atraen expectativas mayores, donde se espera que los productos se desempeñen según lo prometido o inclusive mejor, lo cual se verá reflejado en sus intenciones de compra (Taylor & Baker, 1994; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Para el caso de los millennials, quienes comparados con otras generaciones son los que más realizan compras por internet, la satisfacción radica en si deciden o no seguir comprando por una pagina en específico, o de lo contrario, cambian de marca y buscan el producto que desean en otra parte y posiblemente de otra marca.

La satisfacción, a su vez está relacionada con el buen servicio que ofrecen las marcas de lujo en el proceso de compra de las personas. Tanto así que cuando las interacciones entre las personas y los vendedores de una marca cumplen las expectativas y reflejan los valores de la marca, esto tiende a resultar en un cliente satisfecho, con intenciones favorables de volver a comprar un producto en el futuro, y por ende mayores utilidades para la compañía (Reynolds & Beatty, 1999).

En conclusión, generar una satisfacción en los clientes de las marcas de lujo, llevará a que estos adquieran los productos repetidas veces en el futuro. Las marcas de lujo al ofrecer un buen servicio al momento de compra, además de un buen producto que cumpla con las expectativas de los consumidores, podrán garantizar que más compradores sigan visitando sus tiendas y consuman sus productos, las marcas de lujo pueden medir la satisfacción de sus clientes, gracias a las respuestas que dan los consumidores al comprar un producto en específico, esto además deja de cierta forma predecir si los consumidores seguirán comprando

artículos de esta marca en el futuro. Según Chan et al. (2015), entre más relacionados estén los consumidores con las marcas de lujo, estarán más propensos a recibir una mayor satisfacción luego de comprar un producto de esta marca.

2. Metodología

2.1 Modelo de Investigación

Entender la relación entre las cuatro variables propuestas, es fundamental al momento de hacer el análisis de este trabajo, basado en los millennials bogotanos y sus tendencias de consumo en el sector del lujo. De estas relaciones se plantearon ciertas hipótesis, la primera de ellas es que, las macro tendencias tienen un impacto directo y positivo en la experiencia, que la experiencia del consumidor tiene un impacto directo y positivo en su lealtad, que la experiencia del consumidor tiene un impacto directo y positivo en su satisfacción y que la satisfacción del consumidor tiene un impacto directo y positivo en su lealtad hacia las marcas de lujo, (Ver figura 1). Estas hipótesis llevaron a desarrollar el problema de esta investigación, dónde también se espera poder sacar conclusiones y entregar algunas recomendaciones a empresas del sector de lujo. Asimismo, en este trabajo, se implementarán tres metodologías de estudio, que ayudarán a analizar a este consumidor.

Figura 1. Modelo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Relación entre las macro tendencias y la experiencia del consumidor.

La mayoría de macro tendencias, están enfocadas en la experiencia de los consumidores y cómo hacer para que las empresas lo hagan de una forma efectiva, generando una mejor experiencia al momento de hacer la compra y utilizar el producto o servicio. Los consumidores de las generaciones más jóvenes le dan prioridad a las experiencias que puedan vivir, por encima de adquirir nuevos productos. (Passport, 2020). Otra tendencia que se ha evidenciado recientemente es la de “Catch me in Seconds”, donde las empresas han enfocado sus esfuerzos en integrar tecnologías visuales que ayuden a cambiar el enfoque que se tiene actualmente al momento de la compra tradicional de un producto, por una experiencia inmersiva y cautivadora.

Asimismo, otra de las tendencias que está presente en la actualidad es la de “Private Personalization”, donde los consumidores esperan que las marcas adapten productos y servicios a sus propias necesidades generando así una mejor experiencia; sin embargo, para lograr esto, es necesario que los consumidores entreguen cierta información personal; con esto, las empresas han logrado generar un 17% más de utilidades en comparación a aquellas empresas que no tienen acceso a la información personal de los consumidores y que por ende, no les es posible personalizar los productos. Un efecto en contra de esta tendencia es que los consumidores, cada vez más se preocupan por quién tiene acceso a sus datos y cómo son utilizados. Los nuevos consumidores, en un futuro podrán tener la capacidad de demandar experiencias que las compañías de lujo deberán entregarles con el fin de vender un producto o servicio, así como imponer los métodos a utilizar por estas compañías (Passport, 2020).

Otra de las macro tendencias que se ha evidenciado en los nuevos consumidores es la de “Reuse Revolutionaries”, la cual está enfocada en el consumo de productos y servicios, que puedan ser compartidos, que sean reutilizables y/o que se puedan rentar. Esto ha obligado a las empresas de lujo a crear nuevos productos que les permitan entrar al segmento de sostenibilidad, donde deben evitar al máximo el desperdicio innecesario de materiales. (Passport, 2020)

Por último, la macro tendencia que se está experimentando en una mayor escala hoy en día es la del COVID-19, donde las personas se ven forzadas a quedarse en sus casas, donde han cambiado sus hábitos y sus preferencias de compra. Las personas han empezado a comprar en su mayoría artículos de necesidad básica, como alimentos y artículos de cuidado personal, (Eltiempo.com, 2020). Esto ha hecho que las empresas de lujo pierdan contacto personal con los consumidores y se vean forzados a innovar para no perder mercado y en el largo plazo, utilidades. Además de esto, gran porcentaje de las ventas de la mayoría de las marcas de lujo a nivel mundial dependen del mercado en China y demás países del continente Asiático, donde la economía ha estado detenida por periodos de tiempo prolongados, por esto, algunas de estas han implementado ventas online y han hecho campañas publicitarias para seguir incentivando el consumo de su marca. (Larepublica.com, 2020)

2.1.2 Relación entre la experiencia del consumidor y su lealtad.

La experiencia del consumidor afecta directa y positivamente la lealtad hacia la empresa, dado que, si tienen una buena experiencia, seguramente la van a recomendar y volverán. “Es más probable que los consumidores compren una marca nuevamente y la recomienden a otros, y es menos probable que compren una marca alternativa.” (Mittal y Kamakura 2001; Oliver 1997;

Reicheld 1996). Se puede entender que es más fácil mantener a un cliente que crear uno nuevo, y esto se hace a partir de la experiencia que se le brinde, y que en efecto le genera lealtad.

Todos los negocios necesitan de una marca que tenga personalidad, que genere sensaciones y cree un entorno, un ambiente único. Una marca debe hacer que sus clientes se sientan identificados con sus valores y lo que representa. “La personalidad de la marca proporciona diferenciación, aumenta preferencia y mejora la confianza y la lealtad.” (Biel 1993; Fournier 1998). Una experiencia positiva para el consumidor frente a productos o servicios que ofrece una marca se verá reflejada en intenciones de compra en el futuro, una vez esto se consiga, el consumidor generará el sentimiento de lealtad hacia esa marca. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación.

2.1.3 Relación entre la experiencia del consumidor y su satisfacción.

Se entiende que una buena experiencia del consumidor en cualquier negocio genera satisfacción para el comprador, si la marca y el producto cumplen con las expectativas que se tenían, más satisfecho se sentirá el cliente con el producto que consume. Lo que expresa un negocio, lo que transmite, las emociones que genera son justamente lo que lo hace único y llama la atención de los clientes, quienes se verán reflejados con la marca por lo que ésta representa y los valores que transmite. Una marca de lujo vende una imagen, una historia, transmite un sentimiento los cuales llevan a sentir emociones específicas. Este tipo de negocios son los que más satisfacción generan en un cliente, y se da gracias a que cuando consumen algún producto el cliente cierra la brecha entre lo que deseaba y lo que logró alcanzar. La personalidad de la marca ofrece un valor a los consumidores similar a las experiencias, al verse estos reflejados en un artículo. Asimismo, se ha podido ver que, mientras más se asocie una

marca con características humanas y valores sociales, más satisfechos estarán las personas al adquirir un producto de esa marca. (J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonello. 2009).

Según Brakus, Brend & Lia (2009) La experiencia que ofrecen las marcas es un predictor fuerte del comportamiento real de compra de una persona, que cuando se expresa correctamente, deriva en una mayor satisfacción para el cliente. Este resultado está relacionado con la naturaleza misma de la experiencia y los valores que refleja una marca. Por ende, se puede evidenciar que existe una relación directa entre la experiencia de la marca y la satisfacción que esta puede llegar a generar en un cliente. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación.

2.1.4 Relación entre la satisfacción del consumidor y su lealtad hacia las marcas de lujo.

La lealtad a una marca depende de la satisfacción que un cliente tenga con ella y las acciones que genere en el futuro, debido a que no es posible generar clientes leales si no se encuentran satisfechos. La satisfacción del consumidor afecta la lealtad. Cuando un consumidor se siente bien con la relación que generó y aprecia el producto o marca, se desarrolla un alto nivel de compromiso y de lealtad hacia ella, (Anderson y Sullivan 1993; Mittal y Kamakura 2001; Oliver 1997). Existe una relación directa entre la satisfacción del cliente y la lealtad, dado que se necesita de la primera para conseguir la segunda; más aún cuando se habla de marcas de lujo, en las que los consumidores son mucho más exigentes y esperan más de la marca y donde la lealtad depende de la satisfacción que se genere en los clientes.

Los tiempos han cambiado y los consumidores son más exigentes que antes, buscan que los productos que les ofrece el mercado suplan sus necesidades. Si una marca estimula los sentidos, hace que la persona se sienta bien e involucra la mente y el cuerpo; el organismo buscará y se esforzará por recibir esa estimulación nuevamente (Aaker 1999). Estas emociones, sentimientos y estímulos, son lo que generan satisfacción en un cliente, lo cual se puede ver reflejado en la lealtad. Una vez el cliente sienta que se cumplieron sus expectativas, volverá a buscar este mismo sentimiento de satisfacción en la marca, donde luego comienza a generar lealtad hacia ésta. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 3 de la investigación.

2.2 Diseño de la metodología

La metodología que se llevó a cabo en esta investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, donde se midieron fenómenos y se probaron las hipótesis anteriormente descritas. Esto con el fin de analizar y explicar el objetivo general planteado. Según Samprieri (2014), la investigación de tipo cuantitativo se caracteriza por recolectar datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Adicional a esto, la investigación cuantitativa se hizo de corte transaccional o transversal, la cual se caracteriza por recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Se hizo un énfasis en ésta ya que es la que más se adapta al tipo de investigación que se realizó, con la cual se puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. Asimismo, al ser de diseños transaccionales, permite recolectar y analizar los datos de tres formas diferentes, exploratorios, descriptivos y de correlaciones causales. Para el caso de la investigación, permite conocer un conjunto de

variables, obtener un panorama y contexto relacionado a los consumidores de lujo en Colombia (exploratorios). Por otro lado, se utilizará el diseño descriptivo y de correlación-causal, ya que, para esta investigación, se cuenta con 4 variables y se necesita conocer el interés de cada una de ellas de forma individual, así como la relación entre todas las variables.

Además de encuestas, se realizaron dos metodologías de tipo cualitativo, una basada en entrevistas a expertos en el área del lujo y la otra de tipo focus group, realizada a personas con las mismas características que se buscaban en las encuestas. Con las entrevistas a expertos y el focus group, se quiso entender cómo responden las personas en distintas situaciones y también generar recomendaciones a las empresas que buscan llegar al consumidor millennial en Bogotá.

2.2.1 Encuesta

La primera metodología de investigación son las encuestas, puesto que es un método que genera estadísticas y ayuda a entender la mente de los consumidores de manera rápida y efectiva. Este método es el más confiable y efectivo para efectos de la investigación, ya que abarca un rango de personas bastante amplio en un tiempo reducido. Los resultados que arrojará son más que todo cuantitativos, por ende, son bastante útiles para el momento de hacer un análisis.

Para esta investigación, con el fin de tener un nivel de confianza del 95% y un error del 5% se lanzó la encuesta dirigida inicialmente a obtener una muestra de 384 encuestados, y con un porcentaje de perdidas del 5%, para obtener 404 cuestionarios diligenciados en su totalidad, sin embargo, al final, se lograron obtener 432 encuestas respondidas. El instrumento de

medición fue construido en español a través de una herramienta online en la página google forms (Ver tabla 1). Se encuestaron a hombres y mujeres que hubieran consumido por lo menos un artículo o servicio de una marca de lujo en los últimos dos años y que vivan en la ciudad de Bogotá.

Tabla 1. Ficha técnica de Investigación

Ítem	Descripción
Universo	Millennials bogotanos de estratos socioeconómicos 4,5,6, que hayan consumido artículos / servicios de lujo en los últimos de dos años
Ubicación Geográfica	Bogotá, Colombia
Método	Encuesta
Tamaño de la Muestra	432 encuestas
Diseño de la Muestra	Internet a través de Google Forms
Periodo de Recolección	10 Abril 2020 – 25 Abril 2020
Tipo de Muestreo	Por conveniencia
Nivel de Confianza	95%

Fuente: Elaboración propia

Para medir cada una de las variables a analizar, se hizo uso de las escalas de la literatura a continuación: (Ver tabla 2)

Tabla 2. Indicadores del instrumento de medición

Factor	Ítem	Fuente
Macrotendencias	MT1	Mi consumo se ha visto afectado por el COVID-19
	MT2	Me importa que una marca de lujo se preocupe por la sostenibilidad
	MT3	Pienso que la automatización en el lujo es productiva y necesaria
Experiencia del consumidor	CX1	Me siento identificado con una marca de lujo
	CX2	Las marcas de lujo son importantes en mi vida
	CX3	Me siento involucrado hacia las marcas de lujo

			S., & Sen, S. (2012)
Satisfacción	SAT1	Me siento satisfecho con las experiencias en las tiendas de lujo	Yoo, J., Park, M. (2016)
	SAT2	Los productos de marcas de lujo cumplen mis expectativas	
	SAT3	Con los productos de lujo es muy difícil arrepentirse de una compra	
Lealtad	LOY1	Soy leal a una sola marca de lujo	Keller, K.L. (2001)
	LOY2	Compraría cualquier producto de una marca en el futuro	
	LOY3	Recomiendo marcas de lujo	

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó la siguiente tabla (Ver tabla 3), el cuál muestra las preguntas que se hicieron en las encuestas acerca de la percepción del universo anteriormente descrito. Se empezó por preguntas demográficas para saber la edad, el estrato, género e interés por el lujo, por otro lado, la mayoría de las preguntas fueron dirigidas a saber cómo se sentían las personas respecto a la afirmación descrita, y se calificaban con una escala de 1 a 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Para observar cada una de las preguntas realizadas en la encuesta con sus respectivas opciones de respuesta, refiérase al *Anexo 1* al final de este trabajo. A continuación, el texto introductorio de la encuesta: *Este cuestionario, permitirá entender la forma de consumo de marcas lujo de las personas en la ciudad de Bogotá. A lo largo de este, se encontrará con preguntas en su mayoría de selección múltiple que lo llevarán a opinar y dar valor sobre ciertos aspectos que se relacionan con el lujo como por ejemplo la experiencia, la satisfacción y la lealtad hacia las marcas de lujo.*

Tabla 3. Preguntas encuesta de percepción

Demográficas
¿Cuántos años tiene usted?

¿Género con el cuál se identifica?

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

¿Ha usted consumido algún artículo / servicio de lujo en los últimos dos años?

¿Cuáles aspectos son los más importantes cuando voy a comprar un producto / servicio de lujo?

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra "lujo"?

¿Qué nombre se le viene a la cabeza cuando escucha la palabra "lujo"? (puede escribir más de uno)

Con respecto a las macrotendencias en las marcas de lujo:

¿Para usted qué significa que un producto sea sostenible?

Me importa que una marca de lujo se preocupe por la sostenibilidad.

¿Cuánto cree usted que es el nivel de contaminación que aporta el lujo? (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Prefiero buscar diferentes productos / servicios de lujo en un solo establecimiento que en lugares por separado.

En las marcas de lujo, la automatización de procesos es productiva y necesaria

Con respecto a la experiencia del consumidor:

Me siento identificado con los valores de una marca de lujo en particular.

Especifique el nombre de la marca con la que se siente identificado

Las marcas de lujo son emocionantes y siento que son importantes en mi vida

Me gusta cuando las marcas de lujo hacen artículos relacionados con mi país y mi cultura.

Las marcas de lujo siempre superan los estándares de calidad hasta en el más mínimo detalle y esto hace que duren para siempre

Con respecto a la lealtad en marcas de lujo:

<i>Soy leal a una sola marca de lujo y compraría cualquier producto que saque en el futuro</i>
<i>Especifique el nombre de la marca a la que le es leal</i>
<i>¿Recomienda marcas de lujo?</i>
<i>Prefiero comprar productos de lujo que productos regulares</i>
<i>No me importa dar mi información personal en paginas web de marcas de lujo</i>
<i>Mi consumo en las marcas de lujo se ha visto afectado por la situación actual del COVID-19</i>

<i>Con respecto a la satisfacción del cliente en las marcas de lujo:</i>
<i>Me siento satisfecho(a) cuando compro productos / servicios de marcas de lujo</i>
<i>Me siento bien cuando entro a una tienda de lujo y me gusta la atención (servicio) que me prestan</i>
<i>Los productos / servicios de las marcas de lujo siempre cumplen mis expectativas y es muy difícil arrepentirse de una compra</i>
<i>Pagaría más dinero por eficiencia en entrega del producto / servicio de lujo</i>
<i>¿Qué cree usted que deberían hacer las marcas de lujo durante este periodo de COVID-19?</i>

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Focus Group

La segunda metodología de investigación que se implementó fue la de Focus Group. Se realizó por medio de la aplicación Zoom, donde inicialmente participaron 15 personas entre hombres y mujeres de la generación de los millennials y de la ciudad de Bogotá. Este fue un espacio para interactuar entre varias personas, con el fin de entender como piensan, cómo actuaban frente a diferentes preguntas y como reaccionaban a respuestas que dan las demás personas.

Además de las preguntas, en un momento de la actividad, se mostraron imágenes acerca del lujo actual y sus tendencias. También se mostraron diferentes páginas web de marcas de lujo para entender con cuál de estas los consumidores se sentían más identificados y a gusto. Con cada pregunta, se logró tener una participación del total de las personas en la actividad y se logró generar una discusión entre ellos, mientras se tocaba cada uno de los puntos de interés para esta investigación: Macrotendencias, Experiencia, Lealtad y Satisfacción.

Con estas preguntas e imágenes, se buscaba también generar una conexión con los consumidores, se buscaba que las personas que hubieran tenido experiencias recientes con el lujo, lo compartieran con los demás, y contaran qué les había gustado y qué no. Con esto se logró entender a qué aspectos de las marcas de lujo, los millennials bogotanos le dan más importancia hoy en día, entender si realmente se preocupan por aspectos como la sostenibilidad cuando se trata de artículos de lujo o si, por el contrario, se dejan llevar por los aspectos clásicos de las marcas y su heritage.

Se hicieron preguntas como: Defina qué es lujo para usted, ¿Qué es lo que más le gusta cuando va a comprar un artículo de lujo?, ¿Prefiere comprar en internet o personalmente en una tienda?, ¿cómo es su proceso de compra?, ¿Por qué compra usted lujo?, En qué aspectos piensa cuando compra en lujo (Funcionalidad, Emocional, Social)?, ¿Al ver una campaña publicitaria, se motiva por comprar lujo?, ¿Estarían dispuestos a hacer Trade-in de artículos de lujo?, ¿Han sentido entusiasmo por comprar artículos de lujo?, ¿Les gustaría que las marcas de lujo hicieran productos relacionados con su país, religión, cultura?.

Además de estas preguntas, se realizaron otras con el hilo de la conversación para entender el valor percibido que le dan los millennials bogotanos a las marcas y artículos de lujo y la posible lealtad que sientan hacia estas, que involucraron también temas sensoriales y del

servicio de las marcas. Con esto, se hizo énfasis en el valor agregado que ofrecen las marcas y se identificaron factores que estas personas consideran realmente lujosos.

2.2.3 Entrevistas

Por último, se hicieron una serie de entrevistas a cinco personas que se mueven en el sector de lujo en Bogotá: Milanello, Bauer, MF Caterers, Max Mara, Porsche Colombia. Esto con el fin de entender el punto de vista de las empresas acerca del lujo y las tendencias de los consumidores en cuestión. A estas personas se les hicieron una serie de preguntas relacionadas con las cuatro variables propuestas en esta investigación, todas enfocadas al punto de vista del vendedor.

Con estas también se quiso entender qué aspectos eran los más importantes para las empresas a la hora de vender y de llegarle a los millennials bogotanos. Estas entrevistas estuvieron en parte enfocadas en la situación que estamos viviendo actualmente por el COVID-19, donde se buscó entender qué medidas están tomando las marcas de lujo frente a esta situación y que posiblemente serían sus planes de acción cuando la economía se reanude del todo.

Esto permitió entender cómo las empresas ven a estos nuevos consumidores, qué aspectos ellos consideran como más importantes, y comparar ambos puntos de vista. Para esta metodología se realizaron las preguntas a continuación, además de saber a qué cargo pertenecía la persona, y el tiempo dentro de la empresa a la que pertenece o el tiempo que lleva en el sector de lujo:

1. ¿Cómo ha visto / percibe el consumo de lujo por las nuevas generaciones?

2. ¿En Colombia, qué generación es la que más consume? Y porque según lo que ha podido ver en su trabajo
3. ¿El consumo ha cambiado después de la situación del COVID-19? ¿Cómo se ha visto afectado?
4. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para los millennials, a la hora de comprar un producto/servicio? ¿Cuál es su prioridad al momento de comprar?
5. Para usted, ¿qué significa que un producto sea sostenible?
6. ¿Ha identificado la importancia que los millennials le dan a la sostenibilidad? ¿Este factor afecta su decisión de compra?
7. ¿Cree que el consumidor colombiano haría compras de artículos de lujo por internet?
8. ¿Qué tanto impacto genera la devaluación del peso en las ventas? ¿Percibe un impacto significativo en las ventas por la facilidad que tienen las personas de conseguir productos / servicios de lujo en el exterior?
9. ¿Es importante que los clientes se sientan relacionados con los valores de la marca? ¿En qué momento ha experimentado esa situación?
10. ¿Normalmente las marcas de lujo superan los estándares de calidad de los consumidores? ¿Cómo analizan esta situación dentro de la empresa?
11. ¿Percibe que los consumidores son leales a una sola marca de lujo? ¿Por qué sí o por qué no?
12. ¿Las nuevas generaciones se han vuelto más precavidas a la hora de compartir su información personal con la marca? (Ejemplo: en una pagina web o directamente al momento de hacer una compra en la tienda)
13. ¿Los consumidores se sienten cómodos y bien atendidos al entrar a una de sus tiendas de lujo? ¿Cómo lo sabe?

14. ¿Qué recomendaciones le daría a su empresa para llevar un plan de acción, respecto a la situación que estamos viviendo del COVID-19?

Esta fue una metodología que permitió encontrar lo que realmente afecta a las empresas, como es su día a día, y como han evolucionado a través del tiempo para atender a las generaciones, y hoy en día, atienden a la generación de los millennials, ya que se sabe que son aproximadamente el 50% del total de consumidores de lujo.

3. Resultados obtenidos

3.1 Impacto de las diferentes macrotendencias en la experiencia del consumidor millennial bogotano y su relación frente a la satisfacción y lealtad.

Para determinar cuál es el impacto de las diferentes macrotendencias en la experiencia del consumidor millennial bogotano y su relación frente a la satisfacción y la lealtad, se tuvieron en cuenta tres diferentes metodologías, dos de tipo cualitativo, (focus group y entrevistas a expertos) y una de tipo cuantitativo (encuestas), esta última se complementó y analizó por medio de un modelo estadístico a través de la herramienta Stata.

3.1.1 Focus Group

Por medio de una actividad estilo focus group, se entrevistó a un grupo de 13 millennials, que trabajan en distintos sectores: financiero, político, diseño, educativo, diseño industrial, aviación, productos alimenticios, emprendimientos, entre otros. Los cuales pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 y viven en Colombia; específicamente en la ciudad de Bogotá.

A partir de varias preguntas que se hicieron, se evidenció una tendencia acerca de cómo ellos perciben el lujo y qué es lo que quieren hacer con éste. Definen el lujo como “la combinación de factores que crean un estilo de vida se diferencia por la calidad, y las características que hacen que existe una experiencia de compra” (Sara, Alejandra, Marcelo, María José)

En general, los participantes tienden a justificar sus compras de lujo con aspectos de su funcionalidad, sin embargo, algunos dicen que sus compras se basan más por los aspectos

sociales y emocionales (Alejandra). Asimismo, dicen que depende de la compra que hagan, si consideran necesario o no ir al lugar físico de venta del producto o servicio, por ejemplo: si van a una tienda de ropa o marroquinería, les gusta comprar desde lo emocional y quieren sentirse bien atendidos a la hora de entrar a comprar el producto, se basa más que todo en la experiencia de compra, (María José Uribe). Por otra parte, si es un viaje, tienden a buscarlo por internet y deciden dependiendo a dos valores, el funcional y el económico.

Los participantes afirmaron sentir culpa cuando hacen una compra, solo si quedan insatisfechos luego de haber gastado una suma importante de dinero en el artículo o servicio. Los participantes, normalmente utilizan el internet y visitan la página web de la marca antes de hacer las compras, buscan las referencias y comparan precios, para luego ir al lugar y realizar la compra, teniendo en cuenta que la mayoría de los participantes, encuentran agradable entrar a la tienda y ser bien atendidos. (María José Uribe, Marcelo, María Paula, Natalia). Por otro lado, se interesan en ver cómo les entregan los productos, el empaque y la presentación son muy importantes y los participantes ven un valor agregado en esto.

Con preguntas respecto a la calidad, se pudo obtener diferentes tipos de respuesta, donde a unos les interesa la marca y el estatus, y a otros simplemente la calidad y lo que sienten personalmente con el artículo. Lo anterior se definió con la siguiente pregunta: “¿se sienten cómodos comprando una réplica y no un producto original?”. unos apoyaron el comentario de Alejandro: “las marcas tienen su esencia y eso es lo que yo compro; si es de la marca que me gusta, vale la pena hacer la compra”. Por otra parte, Alejandra dijo: “yo prefiero buena calidad, pero local, me puedo comprar una cartera de un buen cuero que cuesta la quinta parte de una Louis Vuitton, la marca no me importa”. Al final, todos los participantes, llegaron a una misma conclusión: al comprar algo no original, pierden el sentimiento de realización personal, les

genera una emoción de que están aportando a la falsificación y personalmente al saber que es un objeto falso, disminuye su sentimiento de euforia por la compra. (Sara, Alejandro, María José, Alejandra)

Por otro lado, los participantes afirmaron que las marcas no pueden apropiarse de una cultura, pero sí pueden inspirarse en ella. Pero no está bien que se comprometa la esencia de una marca por inspirar una colección en un país, si lo hace debe ser de forma “natural” y “que no se vea forzado”. Esto se vio reflejado al preguntar si les gustaría que las marcas de lujo, sacaran productos relacionados con su país, su cultura o su religión.

Luego se tocó el tema acerca de la duración del lujo, unos dicen que no es tan importante, ya que para ellos “nada dura para siempre”, sin embargo, más de la mitad del grupo contradujo esta afirmación y recalcó que uno de los valores agregados del lujo, es que dure para siempre, por supuesto, teniendo un buen cuidado. Normalmente hablan de objetos delicados, de gran valor, y uno de ellos citó a Patek Philippe, una marca de relojes de lujo y dijo: “usted no es el dueño del producto, usted lo cuida para otras generaciones”; haciendo referencia a que los productos de lujo se caracterizan por durar en el tiempo.

Asimismo, algunos de los participantes están dispuestos a dar un producto de lujo como parte de pago de uno nuevo, únicamente si no tienen una conexión sentimental con éste; de lo contrario no lo cambiarían por otro nuevo. Esto se vio reflejado en la respuesta de María José cuando afirmaba que ella estaría dispuesta a cambiar sus productos por ejemplo de ropa si lo que está buscando es actualizar por una nueva temporada de artículos. Esto es un tema importante, dado que las personas también generan una conexión sentimental con objetos de

valor que han representado un gran gasto para ellos, unos lo ven como un logro y otros como un sueño cumplido.

En cuanto a las páginas web, tanto María José como Marcelo dicen que prefieren las plataformas más sencillas, las que resaltan el producto. Explican que si tienen muchos logos o colores se genera una “contaminación visual” y no los deja enfocarse en un mismo producto. A lo que Alejandro agrega: “por ejemplo las páginas en las que me muestran la ‘pinta’ completa, su idea es inspirar y lo único que hacen es generar desinterés por la prenda que uno buscaba”. Por ende, lo más importante es que muestren los productos por separado, de lo contrario pueden sesgar al consumidor o confundirlo a la hora de comprar. Por otro lado, Marcelo dice que las páginas de internet son de gran ayuda inclusive cuando se está físicamente en una tienda, ya que puede informarse acerca de todos los productos que esta ofrece, sus precios y comparar si lo puede conseguir más económico en otro lugar antes de hacer la compra oficial en un sitio. Por otro lado, Alejandro afirma que para él no es necesario investigar en páginas web, él es un comprador compulsivo que si ve algo que le gusta y le llama la atención, lo compra.

3.1.2 Entrevistas

Entrevista Lucy Cardona

Lucy Carrona, es la dueña de Milanello, una empresa comercializadora de marcas de lujo en Colombia. Esta empresea se encarga de vender ropa y marroquinería, que consigue con ayuda

de distintos diseñadores de grandes marcas (Dolce & Gabbanna, Dsquared, Gucci, Versace, entre otros).

Dice que las nuevas generaciones compran en cantidades pero no muy seguido; y en el momento de hacer la compra se llevan es por sus emociones, pero piensan y comparan mucho los precios. Por consecuencia, buscan suplir necesidades a la hora de hacer una compra y siempre teniendo en la cabeza la sostenibilidad. Además expresa el interés que tienen los millennials por hacer compras por plataformas digitales, dice que es lo que más se usa hoy en día y es donde están invirtiendo en la actualidad. Dada la situación del COVID-19, han disminuido bastante sus ventas, dado que los consumidores ahorran para suplir sus necesidades básicas y el lujo no entra en ésta categoría. Ella recomienda a las empresas, que empiecen a desarrollar sus plataformas online.

Lucy dice: “Por lo general los consumidores si son muy leales a una sola marca de lujo, porque esta les genera confianza, ya que cuando se vuelven leales es porque han usado en varias ocasiones la misma marca y les ha salido con calidad o han tenido menos defectos que otras que ha usado.” Lo que significa que sí son leales a una marca y que esta lealtad puede depender de la calidad del producto, pero dice que la calidad también va ligada a uso que le den los consumidores.

Por último, nos cuenta que depende de la atención que se le dé a los clientes si se vuelven o no leales a comprar en su tienda. Para generar satisfacción en ellos, los asesores deben generar un lazo emocional que haga sentir bien a sus clientes. Una vez se consigue este lazo, pueden tener la certeza de que el consumidor volverá. Es la amabilidad de las personas en un negocio la que consigue y cautiva a los clientes.

Entrevista Gloria Mercedes Patiño

Gloria Mercedes Patiño es la Administradora de Bauer, una tienda en Bogotá que vende tanto relojes como joyas de las siguientes marcas de lujo: Rolex, Patek Phillippe, Tudor, Chopard, Mikimoto, Ashoka, Gucci, IWC, entre otras.

Cada vez la gente joven compra más porque lo hace por mostrar las marcas en su círculo social. Dice que la generación entre 28 y 40 años son los que más consumen en la actualidad, ya que su poder adquisitivo aumenta y quieren invertir y mostrar sus joyas y relojes en su círculo social.

Dada la situación del COVID-19 se ha afectado mucho el comercio para los productos de lujo, dado que las personas buscan la experiencia de entrar y comprar en la tienda, medirse y ser bien atendidos. Nunca comprarían un artículo de lujo por internet, les gusta mirar, tocar y probarse los productos; en otras palabras “el consumidor colombiano no es de comprar por internet”.

Asimismo, la devaluación del peso colombiano ha tenido un gran impacto en los precios ya que todos sus precios se calculan en pesos de acuerdo a la TRM y los precios han incrementado. Si los consumidores no consiguen sus productos en la tienda, las personas viajan y lo compran en el exterior (no ata a la persona).

Para los consumidores es muy importante el servicio post venta, ya que satisface su ego. Para ella los productos sostenibles son los que se encargan de respetar los parámetros

establecidos y de darle buena remuneración a sus trabajadores. La gente joven es mucho más consciente de la sostenibilidad y lo miran mucho antes de comprar.

Es muy importante que los clientes conozcan las marcas, una vez conocen una quieren comprar todo lo que puedan de esa misma marca. Se vuelven bastante leales a las marcas que conocen, en este momento es en el que los vendedores deben saber lo que ha comprado la persona que entra a la tienda para continuar ofreciendo productos de esa marca. Cada vez los consumidores se vuelven más exigentes y quieren los productos que estén en la última colección; toca estar siempre actualizados. Las personas se mantienen visitando y conociendo nuevos lugares, donde los clientes comienzan a hacer comparaciones; por esto, es muy importante tener al personal capacitado.

Las nuevas generaciones se han vuelto muy precabidas en el momento de compartir información o datos personales, dado que desconfían de si estos se enviarán a otros negocios. Los clientes se sienten siempre a gusto porque hay un personal capacitado, bien educado y amable; entienden cómo tratar a cada tipo de cliente. Por otra parte, lo que más recomienda Gloria es la publicidad por internet, mantener a sus clientes interesados y no dejar que se “enfríe su relación”.

Entrevista María Fernanda Cortes

María Fernanda Cortes, la dueña de MF Caterers; una empresa que se encarga de la organización de eventos para marcas de licores de lujo, que hacen parte de William Grant & Sons (Hendricks, Glenfiddich, Grant's, Tullamor Dew, Monkey Shouler, Drambuie, The

Balvenie, etc.). Quien afirma que los millennials “se casan con marcas de lujo y las consumen sin importar su precio.”

Dice que las nuevas generaciones han aprendido a tomar, no buscan el alcohol para emborracharse, lo buscan por el estatus que les da y exigen que tenga un buen sabor. Además, son consumidores que guían bastante su decisión de compra por lo que les dicen los influenciadores de redes sociales. Confían en sus opiniones y dependiendo de lo que ellos digan, ejecutan o no una compra.

Con la situación del COVID-19 será la empresa que más tarde en recuperarse, dado que existirá un distanciamiento social que impedirá que se generen eventos. Los valores y el valor cambiarán después de la pandemia, la palabra clave para todos es reinventarse. Dice que es muy factible que los millennials compren por medio de páginas web, especialmente si conocen el producto y confían en la marca que lo vende. También harían sus compras cuando viajan, por ejemplo, en los Duty Free de los aeropuertos que el trago es libre de impuestos.

En cuanto a la sostenibilidad, María Fernanda dice que es un factor fundamental para los consumidores en el momento de hacer la compra, y que afecta en su totalidad la decisión. Ella define un producto sostenible como uno que: “que no daña el ecosistema, que es respetuoso con las cadenas de abastecimiento que respeta el planeta; quizás que no hace experimentos con animales.” Son justamente las características que debe cumplir un producto para que sea comprado por los millennials.

Es muy importante que los consumidores se sientan identificados con los valores de una marca, es justamente la razón por la que “se casan” con ella. Es por esto que es importante que las marcas llenen las expectativas de los clientes, así es que identifican que están satisfechos.

Entrevista a Patricia Fernández

Patricia, es la administradora de Max Mara en Bogotá, lleva en este trabajo desde que comenzó la tienda en la ciudad. Esta tienda se encarga de vender vestidos de alta costura, acompañados de accesorios, carteras y zapatos.

Comenzó su entrevista diciendo “El consumo de lujo está en furor entre las nuevas generaciones debido a las redes sociales, el tema de mostrar quién soy en público ya no se hace simplemente entre tu grupo de amigos. Ahora estás expuesto al mundo en general por medio del Instagram, de Facebook, de TikTok en innumerables medios de comunicación inmediata.

Para las nuevas generaciones, el tema está en el número de seguidores que tengas y los “likes” que recibas. Hay que estar a la moda y usando lo último para tener más status.” Esto quiere decir que las nuevas generaciones se preocupan bastante por la imagen que dan en sus redes sociales, y que utilizar marcas de última moda les ayuda a ser más “aprobados” entre las personas que los miran.

Dice que las personas que más consumen productos de lujo son hombres y mujeres de 40 años, quienes ya cuentan con un ingreso fijo y pueden “darse unos lujos”. Les interesa el lujo, la comodidad, el confort y siempre verse bien; pero también la sostenibilidad de los productos. Siempre será un “plus” ofrecer un artículo rentable y amigable con el medio ambiente, esto se convierte en el valor agregado de los productos. La situación se puede

identificar en las nuevas tendencias de consumo de prendas de lujo, ya no compran productos hechos con pieles de animal.

Los consumidores ya están muy acostumbrados a las compras en internet, dado que se encuentran precios muy competitivos (no tienen costos de nacionalización y ofrecen más diversidad en las colecciones). Dice que los valores de la marca deben alinearse perfectamente con los de los consumidores: “Max Mara es una mujer fina, elegante, destacada, que quiere estar a la moda y siempre vivir muy bien arreglada. Los valores de nombre, calidad, marca, duración en el tiempo, pero sobretodo: exclusividad, venden nuestros productos.”

Para Patricia, los millennials son leales una marca cuando conocen las ventajas que tienen las prendas, que los hagan sentir únicos y llamen la atención de otras personas. Pero la atención que se les presta en una tienda es la que los fideliza a la marca, si se sienten bien atendidos.

Sin embargo, las ventas han caído bastante, dado que en marzo se vendió muy poco y en abril mantuvieron cerradas la tiendas. Ellos buscan reinventarse, dar un giro completo a los espacios y hacer eventos con sus clientes claves para promover las nuevas colecciones.

Entrevista Jorge Behar

Jorge es el Gerente General de Autoelite, la empresa que tiene la representación de los autos de lujo Porsche en Colombia, asimismo lleva trabajando en este segmento desde hace varios años. En su entrevista se comenzó hablando acerca de las marcas de lujo y el hecho de que estas no solo pueden confiarse del poder que tiene el posicionamiento de su marca a nivel

mundial, dónde afirma que las marcas de lujo deben fomentar experiencias y alianzas que generen valor a largo plazo y se traduzcan en lealtad y fidelización de los clientes, afirma que esto es un reto especialmente para aquellos de las nuevas generaciones.

De la misma forma, Jorge afirma que gracias a su experiencia y al tiempo que lleva trabajando en este sector *premium*, “la Generación X lideró nuestras ventas, pero recientemente la generación que ha ganado terreno en este tipo de producto son los millennials y centenials, cada vez vemos un público más joven dentro del target de empresas como Autelite”. Asimismo, comentaba que los colombianos han desarrollado una enorme aceptación por los deportivos de Stuttgart (Alemania), en especial los del segmento de los SUV como lo son en nuestro caso Macan y Cayenne, vehículos que se acomodan mejor a las necesidades de sus consumidores.

Jorge afirma que la empresa busca generar valores agregados enfocados en cambiar la experiencia del cliente, cuando éste se acerca al taller luego de la compra de su Porsche. De igual manera, afirma que el consumidor vive una experiencia en todas las diferentes etapas de la compra del vehículo. La transparencia es uno de los valores más importantes, la cual se comunica de manera fluida con el cliente en el momento de atender las necesidades reales de su vehículo. Afirma que el cliente sabe que su auto está en buenas manos cuando entra en el taller y que se están utilizando las mejores herramientas y personal para atender sus necesidades.

Estos valores se ven reflejados en una mayor lealtad de los clientes hacia la marca Porsche, los cuales se caracterizan por ser fanáticos de la marca y apasionados por la velocidad, además de sentirse identificados con el purismo y posicionamiento que tiene la marca globalmente.

Asimismo, debido a la situación que vive el país actualmente a causa del COVID-19, Jorge comentaba que desde hace 2 meses aproximadamente tienen cerrados sus puntos de venta en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, donde sus ventas y servicio que ofrecen a los compradores se ha visto afectado. “A causa de todo esto, tanto las ventas como los servicios de post venta no han mantenido el volumen al que estamos acostumbrados en todo el país”.

Por otro lado, se le preguntó a Jorge acerca de la importancia que tienen las compras por internet y si consideraba que el consumidor bogotano incurriría en este canal. A esto contestó haciendo referencia a que Porsche se ha preocupado por crear complementos personales para “clientes creativos que les gusta configurar su entorno de manera consiente”. Aclaró también que, en estos tiempos de coyuntura, todas las personas están comprando por internet todo tipo de productos, y que sin importar que sus vitrinas estén cerradas, todos los colombianos pueden hacer sus compras de los artículos vía internet. De igual forma Jorge dice que sus clientes siempre confían información personal a sus asesores de ventas y personal administrativo sin ningún problema, y que de igual forma lo hacen cuando compran sus productos online.

En cuanto a la sostenibilidad, Jorge dice que hoy en día es fundamental que un producto sea sostenible, no solo para atraer más compradores sino también por generar un compromiso de valor con el medio ambiente. Asimismo, afirma que en Autoelite y Porsche son conscientes de la responsabilidad que tienen con el planeta y por esto la marca ha evolucionado a través del tiempo por medio diferentes iniciativas que permiten a todas las áreas de la compañía mejorar en términos de sostenibilidad.

De estas entrevistas, se puede concluir que, por un lado, las empresas de lujo de los diferentes sectores tienen puntos de vista muy similares y se puede ver con claridad que la industria se ha visto afectada por la pandemia del COVID-19. Esto está relacionado a la naturaleza de los productos que ofrecen, ya que estos no hacen parte de las necesidades básicas de las personas y por ende se hacen a un lado.

De igual forma, macro tendencias como: Sostenibilidad, COVID-19 y personalización del producto, son esenciales para la experiencia de compra de los millennials bogotanos, ya que éstas afectan la toma de decisión al momento de comprar y también les generan lealtad hacia la marca que se está consumiendo. Por último, vemos al consumidor millennial bogotano, le gusta tener una experiencia importante a la hora de comprar artículos de lujo, que le genere sentimientos únicos que en cierta forma reflejen lo que están pagando por los productos, y le dan mucho valor al proceso de compra donde se vuelven detallistas y esperan que las empresas los traten de la mejor manera.

3.1.3 Encuestas

Después de realizar la encuesta, donde se obtuvieron 432 resultados, se procedió a filtrar aquellas que cumplían con los estándares para esta investigación propuestos anteriormente, por lo cual, la muestra utilizada fue de 323. Entre estas características se buscaba que las personas fueran millennials, de estratos 4, 5, 6, y que hubieran comprado algún artículo / servicio de lujo recientemente.

De la muestra final de personas encuestadas de la ciudad de Bogotá, 165 fueron Mujeres, 139 fueron hombres y 19 encuestados decidieron no especificar el género con el cuál se identifican, correspondientes al 51,1%, 43,0% y 5,9% respectivamente. En términos de estrato socioeconómico, el 7,1% de la muestra pertenecen a estrato 4, 29,7% a estrato 5, y el restante 63,2% a estrato 6. Asimismo, del total de la muestra, 302 personas han consumido por lo menos un artículo / servicio de lujo en los últimos dos años, y las 21 personas restantes encuestadas, han consumido artículos de lujo pero no en los últimos dos años, estas correspondientes a un 93,5% y 6.5% respectivamente. (Ver tabla 4)

Tabla 4. Características sociodemográficas y de consumo de la muestra

Variable	Ítem	Frecuencia	%
Edad	24-41	323	100,0
Genero	Femenino	165	51,1
	Masculino	139	43,0
	Prefiero no decirlo	19	5,9
Estrato	4	23	7,1
	5	96	29,7
	6	204	63,2
Consumo	Sí	302	93,5
	Sí, pero hace más de 2 años	21	6,5

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al preguntarle a los encuestados, qué aspectos son los más importantes cuando van a comprar un producto / servicio de lujo, del total de las personas encuestadas calificaron la calidad en un 91,6%, el precio en un 77,4%, la marca en un 86,4%, el diseño en un 87,0% y la durabilidad en un 93,5% como muy importante o importante. (Ver tabla 5).

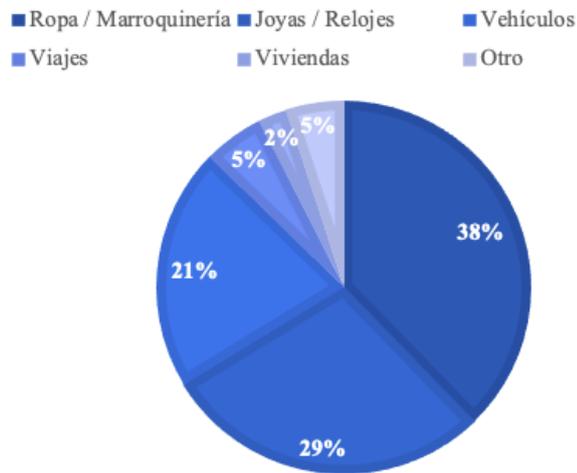
Tabla 5. Respuestas a la pregunta: ¿Cuáles aspectos son los más importantes cuando voy a comprar un producto / servicio de lujo? (5 más importante, 1 menos importante)

En # de encuestados	1	2	3	4	5
Calidad	0	3	24	76	220
Precio	2	6	65	121	129
Marca	3	7	34	102	177
Diseño	2	4	36	77	204
Durabilidad	2	3	16	89	213
En % del total					
Calidad	0,0	0,9	7,4	23,5	68,1
Precio	0,6	1,9	20,1	37,5	39,9
Marca	0,9	2,2	10,5	31,6	54,8
Diseño	0,6	1,2	11,1	23,8	63,2
Durabilidad	0,6	0,9	5,0	27,6	65,9

Fuente: Elaboración propia

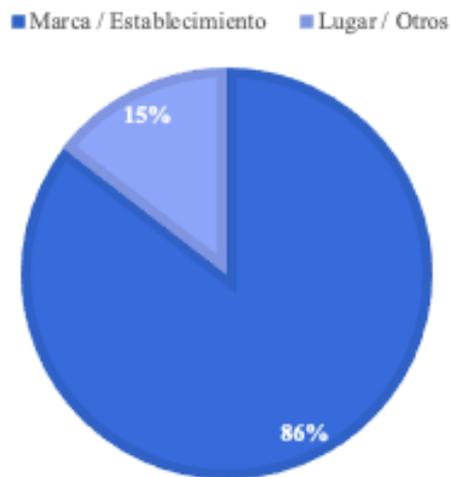
Por otro lado, del total de los encuestados, el 37,8% afirma que lo primero que piensa cuando escucha la palabra lujo está relacionado con ropa o productos de marroquinería, el 28,5% se inclina más por joyas o relojes, el 20,7% por vehículos y el 13,0% restante se inclina por viajes, viviendas, productos “masstige” y otro tipo de categorías (Ver figura 2). Asimismo, al preguntarle a las personas acerca del nombre que piensan cuando escuchan la palabra lujo, el 85,5% lo asocian con una marca en específico o un establecimiento donde venden artículos de lujo, mientras que el 14,5% restante lo asocian en su mayoría con lugares del mundo y artículos tales como los diamantes (Ver figura 3). Dentro de las marcas más nombradas, vemos a BMW, Carolina Herrera, Cartier, Chanel, Dior, Ferragamo, Ferrari, Gucci, Louis Vuitton, Mercedes Benz, Omega, Porsche y Rolex, por el lado de los establecimientos de comercio, la palabra más asociada fue a Sterling.

Figura 2. Respuesta Palabra "Lujo"



Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Respuesta Nombre "Lujo"



Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo con las preguntas de la encuesta, acerca de las macro tendencias, al preguntarle a las personas por lo que consideraban como sostenible de un producto, la mayoría de las respuestas se inclinaron porque genere poco impacto en el medio ambiente, a que con sus ventas entreguen valor a las comunidades que se ven afectadas con su producción y que

sea un producto duradero, con un 27,7%, 20,6% y 20,0% respectivamente, el porcentaje restante de 31,6% se concentró en las respuestas de que sea de materiales reciclados, que no contenga piel de animal, que cumpla con más de una función y otros.

Las siguientes cuatro preguntas de la encuesta de la sección específica de macrotendencias, pedían a la persona calificar en una escala de 1 a 5 qué tan de acuerdo se sentía respecto a diferentes afirmaciones o a cuánto creía que contaminaba el lujo, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. A continuación, una tabla con los resultados obtenidos de estas preguntas (Ver tabla 6).

Tabla 6. Respuestas macrotendencias

En # de encuestados	1	2	3	4	5
Me importa que una marca de lujo se preocupe por la sostenibilidad.	1	3	17	67	235
¿Cuánto cree usted que es el nivel de contaminación que aporta el lujo? (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)	17	79	112	52	63
Prefiero buscar diferentes productos / servicios de lujo en un solo establecimiento que en lugares por separado.	34	100	61	45	83
En las marcas de lujo, la automatización de procesos es productiva y necesaria	30	79	69	77	68
En % del total					
Me importa que una marca de lujo se preocupe por la sostenibilidad.	0,3	0,9	5,3	20,7	72,8
¿Cuánto cree usted que es el nivel de contaminación que aporta el lujo? (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)	5,3	24,5	34,7	16,1	19,5
Prefiero buscar diferentes productos / servicios de lujo en un solo establecimiento que en lugares por separado.	10,5	31,0	18,9	13,9	25,7
En las marcas de lujo, la automatización de procesos es productiva y necesaria	9,3	24,5	21,4	23,8	21,1

Fuente: Elaboración propia

Por el lado de las preguntas acerca de la experiencia del consumidor, se le preguntaba a los encuestados al comienzo si se sentían identificados con los valores de alguna marca en específico, donde las respuestas fueron muy parecidas, el 49,5% de las personas respondieron

que sí y 50,5% contestaron que no se sentían identificadas. Del 49,5% de las personas que contestaron que sí, la mayoría luego afirmaban que se sentían identificados con marcas principalmente del sector de la ropa / marroquinería, joyas y vehículos; dentro de las marcas más respondidas están, Rolex, Ferrari y Chanel. Asimismo, de las respuestas afirmativas, 76 fueron contestadas por mujeres y 78 por hombres.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta, donde se le pedía a las personas responder qué tan de acuerdo o en desacuerdo se sentían respecto a las afirmaciones descritas, siendo 5 muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo. En esta vemos que la mayoría de las personas están de acuerdo con que las marcas de lujo son emocionantes y las necesitan en su vida; asimismo, les gusta que las marcas hagan artículos relacionados con su país y cultura; y por último, están de acuerdo con que las marcas de lujo siempre superan los estándares de calidad y duran para siempre. (Ver tabla 7).

Tabla 7. Respuestas Experiencia del Consumidor

En # de encuestados	1	2	3	4	5
Las marcas de lujo son emocionantes y siento que son importantes en mi vida	11	22	40	54	196
Me gusta cuando las marcas de lujo hacen artículos relacionados con mi país y mi cultura.	36	53	77	66	91
Las marcas de lujo siempre superan los estándares de calidad hasta en el más mínimo detalle y esto hace que duren para siempre	3	11	24	83	202
En % del total					
Las marcas de lujo son emocionantes y siento que son importantes en mi vida	3,4	6,8	12,4	16,7	60,7
Me gusta cuando las marcas de lujo hacen artículos relacionados con mi país y mi cultura.	11,1	16,4	23,8	20,4	28,2
Las marcas de lujo siempre superan los estándares de calidad hasta en el más	0,9	3,4	7,4	25,7	62,5

mínimo detalle y esto hace que duren para siempre					
---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Pasando a las preguntas que se hicieron relacionadas con la lealtad, la primera al igual que en la sección de experiencia del consumidor, era una pregunta donde se quería saber si las personas eran leales a una sola marca, y de ser así, especificar su nombre. En ésta, un 69,3% contestaron que no son leales a una sola marca, mientras que el porcentaje restante de 30,7% afirma serlo; este corresponde a 99 personas, de las cuales afirman ser leales a marcas de ropa, joyas y vehículos.

Asimismo, se le preguntó a los encuestados si alguna vez han recomendado una marca de lujo, de estos, 150 afirmaron que siempre recomiendan, 136 dicen a veces recomendar y los 37 restantes dicen casi nunca o nunca recomiendan marcas de lujo. En esta pregunta, 161 de las personas que han recomendado por lo menos una vez, han sido mujeres y 139 fueron hombres. Por otro lado, en esta sección también se le preguntaba a las personas qué tan de acuerdo se sentían respecto a dos diferentes textos relacionados con la lealtad. (Ver tabla 8).

Tabla 8. Respuestas Lealtad

En # de encuestados	1	2	3	4	5
Prefiero comprar productos de lujo que productos regulares	7	15	32	52	217
No me importa dar mi información personal en paginas web de marcas de lujo	20	62	75	59	107
En % del total					
Prefiero comprar productos de lujo que productos regulares	2,2	4,6	9,9	16,1	67,2
No me importa dar mi información personal en paginas web de marcas de lujo	6,2	19,2	23,2	18,3	33,1

Fuente: Elaboración propia

Por último, en esta sección de lealtad se le preguntaba a las personas acerca de qué tan afectado se ha visto su consumo de marcas de lujo debido a la situación que estamos viviendo actualmente con el COVID-19. Para esta pregunta, podemos ver los resultados a continuación. (Ver tabla 9).

Tabla 9. Respuestas efecto del COVID-19 en el consumo de lujo

	No se ha afectado nada	Permanece igual	Se ha afectado un poco	Se ha afectado mucho
Femenino	16	32	95	22
Masculino	8	39	66	26
Prefiero no decirlo	0	0	18	1
Total general	24	71	179	49

Fuente: Elaboración propia

La última sección de la encuesta hacía referencia a la satisfacción de los consumidores de lujo, en esta sección se decidió hacer todas las preguntas con una escala de 1 a 5 donde se le pedía a las personas responder qué tan de acuerdo se estaba con las oraciones descritas, siendo 5 muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo. Los resultados de ésta se pueden ver en el gráfico a continuación. (Ver tabla 10).

Tabla 10. Respuestas Satisfacción

En # de encuestados	1	2	3	4	5
Me siento satisfecho(a) cuando compro productos / servicios de marcas de lujo	3	4	16	77	223

Me siento bien cuando entro a una tienda de lujo y me gusta la atención (servicio) que me prestan	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>24</i>	<i>103</i>	<i>190</i>
Los productos / servicios de las marcas de lujo siempre cumplen mis expectativas y es muy difícil arrepentirse de una compra	<i>2</i>	<i>10</i>	<i>29</i>	<i>75</i>	<i>207</i>
Pagaría más dinero por eficiencia en entrega del producto / servicio de lujo	<i>41</i>	<i>65</i>	<i>85</i>	<i>54</i>	<i>78</i>
En % del total					
Me siento satisfecho(a) cuando compro productos / servicios de marcas de lujo	<i>0,9</i>	<i>1,2</i>	<i>5,0</i>	<i>23,8</i>	<i>69,0</i>
Me siento bien cuando entro a una tienda de lujo y me gusta la atención (servicio) que me prestan	<i>0,3</i>	<i>1,5</i>	<i>7,4</i>	<i>31,9</i>	<i>58,8</i>
Los productos / servicios de las marcas de lujo siempre cumplen mis expectativas y es muy difícil arrepentirse de una compra	<i>0,6</i>	<i>3,1</i>	<i>9,0</i>	<i>23,2</i>	<i>64,1</i>
Pagaría más dinero por eficiencia en entrega del producto / servicio de lujo	<i>12,7</i>	<i>20,1</i>	<i>26,3</i>	<i>16,7</i>	<i>24,1</i>

Fuente: Elaboración propia

La última pregunta del cuestionario consistía de una pregunta abierta donde se le pedía a las personas escribir, qué creían que deberían hacer las marcas de lujo durante este periodo de COVID-19. Las respuestas a esta pregunta, en su mayoría, fueron dirigidas a cómo podían ayudar a las personas afectadas por esta enfermedad, y otras dirigidas a qué podían hacer las empresas para llegarle a los consumidores mientras seguía presente la enfermedad y la cuarentena continuaba. La mayoría de las personas que respondieron la primera situación descrita, aconsejan a las empresas, por medio de las donaciones apoyar el desarrollo de la vacuna y la situación que viven los médicos dentro de las clínicas; mientras que las personas que se inclinaron más por la segunda situación, en su mayoría aconsejan a la empresa a hacer descuentos y ofertas, pautar por internet, hacer experiencias virtuales para los consumidores, implementar ventas online y algunos dicen que cuando termine la cuarentena, las empresas deben llegarle a los consumidores de una forma más personalizada.

3.1.3.1 Validación del Modelo

La información obtenida de las encuestas fue procesada, además de lo anteriormente descrito, mediante el software Stata, este es un instrumento de medición, el cuál permitió hacer un análisis a profundidad de los datos, y mediante sus herramientas, determinar si el instrumento de medición utilizado es fiable y válido.

Para esto, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) a través de Stata, con la herramienta de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), donde se tuvieron en cuenta únicamente las variables relacionadas con Macrotendencias, Experiencia, Satisfacción y Lealtad del Consumidor; aquellas preguntas que por su naturaleza son cuantificables. Finalmente se construyó un modelo de ecuaciones (Ver tabla 11), para determinar la correlación entre las variables de la investigación anteriormente descritas.

Como se puede ver en la tabla 11, las cargas factoriales en su mayoría superan el escenario ideal de 0,5. Asimismo al implementar el modelo y su validación, la fiabilidad compuesta, estuvo en general por encima de 0,6 menos por la variable de experiencia del consumidor. Por otro lado, la varianza extraída promedio fue inferior a 0,5 pero sigue estando en niveles aceptables en términos de esta investigación.

Tabla 11. Análisis Factorial Confirmatorio

Factor	Item	Media	Cargas Factoriales	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída Promedio
MT	MT1	3,92	0,616	0,564	0,305
	MT2		0,309		
	MT3		0,419		
CX	CX1	4,03	0,757	0,416	0,241

	CX2		0,835		
	CX3		0,075		
SAT	SAT1	4,51	0,581	0,768	0,306
	SAT2		0,762		
	SAT3		0,817		
LOY	LOY1	4,06	0,502	0,639	0,444
	LOY2		0,814		
	LOY3		0,614		

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en la tabla 11, se implementó el modelo de validez discriminante, donde lo que se espera es que el triángulo inferior de correlación entre los factores, sea menor a los valores de la diagonal. Como se puede ver, para los resultados de las encuestas de esta investigación, la correlación entre factores cumple con lo esperado

Tabla 12. Validez Discriminante

	MT	CX	SAT	LOY
MT	0,552			
CX	0,271	0,491		
SAT	0,306	0,272	0,553	
LOY	0,368	0,327	0,369	0,666

Fuente: Elaboración Propia

De esto podemos concluir que en general todos los requisitos se ajustan en el modelo de investigación y es posible proceder a la ejecución del análisis de contraste de las hipótesis anteriormente propuestas, a través del análisis de regresión.

3.1.3.2 Análisis de Regresión

Habiendo comprobado que el instrumento de medición tiene validez y se puede fiar en él, se procedió a realizar el análisis de regresión lineal simple mediante Stata, el mismo

software utilizado para hacer la validación del modelo, para este caso también se utilizó el SEM pero esta vez, únicamente relacionado las dos variables propuestas en las hipótesis, obteniendo así una regresión lineal simple. En la tabla 11, se puede evidenciar los resultados de aplicar el análisis de regresión entre las variables que tienen participación en cada una de las hipótesis.

Tabla 13. Análisis de Regresión

Hipótesis	Descripción	β^*	Error Estándar
H1	Macrotendencias → Experiencia Consumidor	0,515	0,1101
H2	Experiencia Consumidor → Lealtad	0,938	0,0337
H3	Experiencia Consumidor → Satisfacción	0,906	0,0316
H4	Satisfacción Consumidor → Lealtad	0,928	0,0365
<i>*Nivel de confianza del 99%</i>			

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta los resultados del análisis de regresión, se puede observar que las relaciones propuestas como hipótesis, en su totalidad fueron contrastadas de manera correcta. Asimismo, podemos ver que a un nivel de confianza del 99%, la correlación entre las variables de las hipótesis 2, 3, y 4 es bastante mayor, mientras que la correlación de las variables de la hipótesis 1, es directa y positiva pero no en la misma magnitud. En conclusión, se puede decir en su totalidad, las hipótesis se cumplieron, las macrotendencias sí influyen directa y positivamente sobre la experiencia del consumidor (H1), la experiencia del consumidor sí influye directa y positivamente en su lealtad, y en su satisfacción (H2 y H3), como también la satisfacción sí influye directa y positivamente en la lealtad. A continuación, se presenta en la figura 2, los resultados del análisis de regresión.

Figura 4. Modelo de investigación con resultados



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Implicaciones para las empresas acerca del lujo en la actualidad, el valor percibido y la lealtad por los millennials bogotanos

Teniendo en cuenta el análisis cualitativo y cuantitativo que se hizo a partir de las encuestas, las entrevistas y el Focus Group; se puede concluir que las relaciones que fueron propuestas como hipótesis, fueron contrastadas de manera correcta.

Se recomienda a las empresas tener en cuenta que a los millennials les interesa mucho el diseño de un producto, su calidad, marca y durabilidad; lo que menos les preocupa es el precio, cuando se habla del lujo. Saben que, si el producto cumple con las características anteriores, estarán dispuestos a pagar lo que cueste. Sin embargo, se preocupan también por el estatus que la compra de dichas marcas les genera; las compran por la emoción que les produce y por mostrarlas en su círculo social.

En cuanto al análisis cuantitativo, se puede evidenciar una correlación bastante alta en las variables, lo cual muestra una relación directa y positiva entre ellas. Específicamente entre la Experiencia del Consumidor y la Lealtad se encontró la correlación más alta, lo cual significa que su lealtad depende en su mayoría de la experiencia que hayan tenido con la marca. Asimismo, se puede ver la Experiencia del Consumidor relacionada con la satisfacción, cuando un cliente tiene una buena experiencia se sentirá satisfecho. Como consecuencia, si un consumidor experimenta satisfacción con la marca, se verá afectada de manera positiva su lealtad. Por otra parte, la relación entre las Macrotendencias y la Experiencia del Consumidor también es directa y positiva, pero no en igual magnitud que las hipótesis anteriores. Sin embargo, estas macrotendencias de sostenibilidad y Covid-19 sí afectan parcialmente la decisión de compra de los consumidores, lo cual se puede ver reflejado en sus respuestas. Al 73% de los encuestados, les importa que una marca se preocupe por la sostenibilidad, y el 71% dice que su consumo se ha visto afectado por la pandemia.

Teniendo en cuenta el análisis cualitativo, se puede evidenciar que el consumo de los millennials se ve afectado por las Macrotendencias, desde el Covid-19 hasta la sostenibilidad y los valores de una marca. Todos estos factores son fundamentales para llevar a cabo una compra y por ende pueden afectar su experiencia con la marca. Una marca que cumpla con los requerimientos y las tendencias de la generación puede llevarlos a tener una buena experiencia, la cual les dará satisfacción y por ende se convertirán en clientes leales a la marca. Les gustan las marcas que se interesan por ellos, las que se encargan de personalizar su experiencia de compra, son éstas las que los hacen sentir realizados. Sin embargo, son consumidores bastante exigentes, saben que al invertir en un producto esperarán que cumpla sus expectativas, de lo contrario pierden credibilidad en la marca.

Se puede analizar que los millennials de estratos 4 a 6 perciben el lujo como un estilo de vida, y que lo compran desde la emoción (que les genera placer y poder) y desde el aspecto social (les da un estatus y sentimiento de exclusividad). No sienten culpa de invertir en lujo, a menos que hayan quedado insatisfechos con la compra; y siempre buscan en internet referencias y precios antes de acercarse a comprarlo en una tienda. Por consecuencia, las experiencias de compra sí son importantes para ellos y les gusta sentirse bien atendidos a la hora de comprar. Por otro lado, estos consumidores, justifican su compra para reducir el sentimiento de que están gastando mucho dinero en algo que probablemente no necesitan.

Por otro lado, se puede evidenciar que realmente los millennials, son la generación que más compra el lujo al tener un poder adquisitivo alto, y además lo hace por dos razones: la emoción que les produce y el estatus social que adquieren al hacer la compra, donde también la comparten en eventos sociales. El precio no les preocupa si la compra les está generando una satisfacción, y saben que ésta se produce cuando los productos cumplen las expectativas de los clientes. Normalmente las expectativas se cumplen a partir de la calidad de los productos, si es buena tendrán entonces una satisfacción mayor.

Asimismo, se puede determinar que los clientes son leales a una marca si están satisfechos con sus productos, y esto se relaciona directamente por la experiencia que recibe el consumidor al momento de hacer una compra (tanto en el día de la venta, como en la pre-venta y la post-venta). Se puede decir que el proceso de compra no se da únicamente cuando la persona está físicamente en la tienda, sino que es un complemento con las páginas web y su recolección de información. De igual forma, a los consumidores les gusta ver los productos en páginas web sencillas; mientras más separen cada producto y se centren en que éste resalte, así genera atracción y los motiva a averiguar más información sobre este. También se puede

concluir de esto que los consumidores de lujo millennials bogotanos, por lo general piensan varias veces en un producto antes de hacer la compra y evalúan diferentes aspectos de este.

Desde un punto de vista más íntimo, no les gusta comprar réplicas dado que no les genera la misma satisfacción y sentimiento de realización. Sienten que se engañan, no solo a ellos sino a los demás por mostrar lo que no es. Por ende, cuando compran un lujo lo ven como inversión en el futuro, dado que creen que son productos que deben durar para toda la vida y se convierten en motivo de herencia. Basados en esta razón, ellos dicen que están dispuestos a dar un objeto de lujo a cambio de otro, siempre y cuando no tenga un valor sentimental.

De igual manera, todos los encuestados hicieron recomendaciones a las empresas de lujo, de las cuales podemos concluir que deben invertir en experiencias virtuales. Quieren tener la posibilidad de generar emociones a través de una compra virtual, ingresar en páginas web sencillas y que no contengan mucha información. Las empresas deben buscar la forma de llegar a los consumidores de forma más personalizada, hacerlos sentir parte de la empresa. Una forma de hacerlo puede ser generando empatía a través de la publicidad que hacen hoy, donando para combatir la pandemia en busca de un mejor futuro para el mundo.

4. Limitaciones

Con el objetivo de establecer el alcance de la investigación, es necesario exponer las limitaciones que la misma presenta. En primer lugar, se encuentra la muestra de las encuestas. En este caso las encuestas superaron el tamaño muestral ajustado a pérdidas de 404, y se obtuvo un nivel de confianza del 95% lo cual es excelente para los objetivos del trabajo. Sin embargo, teniendo en cuenta la población considerada como “millennials bogotanos” consideramos que, para tener una mayor visibilidad y un mejor entendimiento del valor percibido y la lealtad hacia las marcas de lujo por este grupo poblacional, se puede considerar una muestra mayor al momento de hacer las encuestas.

En segundo lugar, se encuentran las variables consideradas. Esta investigación tuvo en cuenta ciertas variables como prioritarias en el sector del lujo en Bogotá las cuales fueron sometidas al análisis estadístico. Los resultados de Fiabilidad Compuesta y la Varianza Extraída Promedio, de las variables y preguntas que se seleccionaron para este estudio, así hayan sido aceptables, no son los ideales. Es posible que de concentrarse en preguntas diferentes que representen a las mismas variables, los resultados sean mas altos y se demuestre una correlación mayor.

La relación entre las macrotendencias y la experiencia del consumidor, aunque fue positiva y mayor a 0,5, no tuvo la misma fuerza que las demás relaciones propuestas en las hipótesis. Por lo que, teniendo en cuenta los resultados que arrojó el modelo, se puede observar que la elección de las preguntas que representan a las variables, resulta fundamental para observar la relación entre las mismas y las macrotendencias. Una elección diferente preguntas, podría arrojar resultados que permitan concluir que las macrotendencias tienen una relación

directa, positiva y fuerte frente a la experiencia del consumidor de lujo millennial bogotano, por medio del análisis cuantitativo.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Teniendo en cuenta todas las metodologías y el extenso análisis realizado a través de estas en relación con el valor percibido y la lealtad hacia las marcas de lujo por los millennials bogotanos, se llegó a diferentes conclusiones. Entre éstas, que los millennials bogotanos sí consumen lujo y les interesa el estatus social que les generan los productos; sin embargo, para ellos el producto debe venir de una empresa que se preocupe por la sostenibilidad. También se encontró que las nuevas generaciones buscan la buena calidad en cualquier producto que compren y al encontrarla en una marca, se pueden volver leales a ésta. Sin embargo, para que las diferentes marcas de lujo consigan esta lealtad, los consumidores deben estar satisfechos, y este sentimiento no se logra con tan solo el producto y sus valores agregados, se consigue es con una buena atención al cliente al momento de la compra y el servicio post venta que se ofrezca.

Los resultados a los que se llegaron, gracias a la información recolectada mediante las metodologías de entrevistas y de tipo focus group, nos muestran que existen macro tendencias que influyen en la decisión de compra y la lealtad de los consumidores de lujo en Bogotá hacia las diferentes marcas de lujo. Entre estas macro tendencias se destacan la sostenibilidad, el tiempo de entrega de los productos, la protección de los datos de clientes, y el Covid-19.

Al considerar los resultados obtenidos, para futuras investigaciones, sería interesante explorar la relación que puedan tener macro tendencias diferentes a las que se utilizaron en este trabajo, en su relación con la experiencia del consumidor y así comprobar cuantitativamente si hay una relación más estrecha entre estas variables. Asimismo, frente a futuras investigaciones acerca del valor percibido del lujo, y con el objetivo de profundizar en el tema, se sugiere

realizar un análisis cuantitativo dirigido específicamente a las empresas de lujo. Lo anterior debido a que esta investigación permitiría expandir la información cualitativa que se recogió directamente de las empresas por medio de las entrevistas.

En cuanto a las metodologías cualitativas, dado que la percepción del lujo tiende a ser un concepto subjetivo, se recomienda hacer más específicas las preguntas realizadas en las entrevistas y el focus group. Esto, teniendo en cuenta que, al momento de hacer las preguntas durante la investigación se pudo evidenciar que se tenían distintas interpretaciones por parte de los entrevistados. De manera que, entre más claridad haya en el momento de la comunicación, tanto en la verbal como en la escrita, es menor la posibilidad de generar algún tipo de confusiones en los sujetos o que estos desvíen sus respuestas hacia algo que no es relevante para la investigación.

Para finalizar, a pesar de las limitaciones antes señaladas, se puede concluir que este trabajo es una investigación confiable, en la cual se identificaron con claridad los objetivos tanto general como específicos. Adicionalmente, a lo largo de la investigación se identifica cuál es el valor percibido de las marcas de lujo por los millennials bogotanos. Como se evidenció, este valor no solo depende de las características del producto o servicio, sino que va directamente ligado a la experiencia de los consumidores durante todo el proceso de compra, donde la satisfacción que se genere en él se verá reflejada en la lealtad que sienta un cliente hacia la marca. De manera que siempre y cuando un cliente esté satisfecho con el producto adquirido y el servicio que se le presta, la marca podrá conseguir esta anhelada lealtad del consumidor millennial bogotano.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York. Tomado de: The Free Press.
- Aaker, J. (1999), “*The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion*,”. Tomado de: *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 45–58.
- Alcón, I. (2014), *Macro y Microtendencias*. Tomado de: Cazandotendencias.
<https://cazandotendencias.wordpress.com/2014/01/29/macro-y-microtendencias/>
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,”. Tomado de: *Marketing Science*.
- Angus & Westbrooks. (2018). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2019*. Tomado de: Euromonitor Internacional.
- Arnould, E. & Linda L. (1993), “*River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service*,”. Tomado de: *Journal of Consumer Research*.
- Bain & Co. (2019). *The future of luxury: A look into tomorrow to understand today*. Tomado de:
https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf

Banco Mundial (2020). *Conmoción como no se ha visto otra: la COVID-19 sacude los mercados de productos básicos*. Tomado de:

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/04/23/coronavirus-shakes-commodity-markets>

Biel, A. (1993), "*Converting Image into Equity,*" in *Brand Equity and Advertising*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Brakus, J., Bernd H. & Lia, Z. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*

Castillan, Chheang & Denoux, (2017). *Online luxury: The code breakers of a traditional sector*. Information Technology and Quantitative Management. Elsevier. Tomado de: <http://www.sciencedirect.com/cvvirtual.cesa.edu.co/science/journal/18770509>

Chan, C., To, W., Chu, C. (2015). *Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?* Tomado de: Journal of Retail. Consumer.

Chandon, J., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2017). *In search of new planets in the luxury galaxy*. Journal of Business Research.

Chiou, J., & Droge, C. (2006). *Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework*. Tomado de: Journal of the Academy of Marketing Science.

Eltiempo.com (2020). *Se disparan compras en supermercados y droguerías por covid-19 - Compras con tarjetas en el comercio caen 15 %. Renglón más afectado es vestuario, según análisis*. Tomado de: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/esto-es-lo-que-dejan-de-comprar-los-colombianos-por-el-covid-19-480180>

Euromonitor International (2020). *Luxury and COVID-19: Effects on the Industry*. Tomado de: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Luxury_Covid19_Industry_Effects.pdf?utm_campaign=WB_20_05_14_REC_Covid_Luxury_Goods&utm_medium=Email&utm_source=0_Auto-Response_Email&mkt_tok=eyJpIjoiWW1SbE9UVmtObU5tT1RreSIsInQiOiI3NXk1aUE5eGhLVE1IckYyYk1uRU1pMks1TzNxZzNyNmVRcHFFck9cLzBWS3JXTDUzZzFOUyswMjVVRmM9taU13Q2tGcGY4ZFFMNSStHYWt3aWdYVmxSS2s0SUpXMXJVTjk1Z2lsRlJOZXdxajJqOUJzSkJUTIVhcUIGeSs2SIVhYXJifQ%3D%3D

Forbes.com (2020). *US Consumer Survey Details Impact of Coronavirus on Consumers and Millennials*. Tomado de: <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2020/03/20/us-consumer-survey-details-impact-of-coronavirus-on-consumers-and-millennials/#460b429b5245>

Fude.com (2019). *Las macro tendencias en el diseño de moda*. Thought Leaders. Tomado de: <https://www.educativo.net/articulos/las-macrotendencias-en-el-diseno-de-moda-1045.html>

Gurzki, H. & Woisetschläger, D. M. (2017). *Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis*. Journal of Business Research.

Holbrook, M. (2000), "*The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment*,". Tomado de: Journal of Macromarketing.

Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage Books.

Keller, K.L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Tomado de: Marketing Management.

Kerviler, G. & Rodriguez, C. (2019). *Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion*. Tomado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319300621>

Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). *The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market*. Tomado de: Journal of Retailing and Consumer Services.

Kivetz, R. (2003). *The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice*. Tomado de: Marketing Science.

Larepublica.com (2020), *Las pérdidas que ha tenido el mercado de lujo este año por el impacto del Covid-19*. Tomado de: <https://www.larepublica.co/ocio/las-perdidas-que-ha-tenido-el-mercado-de-lujo-este-ano-por-el-impacto-del-covid-19-2975726>

Mittal, V., & Wagner A. (2001), "*Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*,". Tomado de: Journal of Marketing Research.

Oliver, R. (1999). *Whence customer loyalty?* Tomado de: Journal of Marketing.

Oliver, R. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*. In M. B. Holbrook, Consumer value: A framework for analysis and research. London. Tomado de: Journal of Marketing.

Oliver, R. (1980), "*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*,". Tomado de: Journal of Marketing Research.

Organización Mundial de la Salud, (2020), *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por Coronavirus (COVID-19)*. Emergencias sanitarias, Enfermedades, Orientación para el público. Tomado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=protegerme>

Passport (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. Gina Westbrook – Director of Consumer Trends. Tomado de: Euromonitor international

Prentice, Catherine & Loureiro, (2018). *Consumer-based approach to customer engagement - The case of Luxury brands*. Journal and Retailing of Consumer Services.

- Raddar, (2020). *¿Desarrollamos mercados o necesidades?*. Análisis Estratégico del Consumidor. Universidad de los Andes, Colombia.
- Reczek, R., Haws, K., & Summers, C. (2014). *Lucky loyalty: The effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes*. Tomado de: Journal of Consumer Research.
- Reynolds, K., & Beatty, S. (1999). *Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing*. Tomado de: Journal of Retailing.
- Sampieri, R., Collado, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6th ed. México: Tomado de: McGraw-Hill / Interamericana Editores SA
- Shin, H. Eastman, J. & Mothersbaugh, D. (2017). *The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Solomon, M (2019). *Consumer Trends – Keep ahead to Keep up*. Tomado de: <https://www.michaelsolomon.com/consumer-insights/consumer-trends/>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). *Drivers of consumer–brand identification*. Tomado de: International Journal of Research in Marketing.

Taylor, S., & Baker, T. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions*. Tomado de: Journal of Retailing.

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. Tomado de: Psychology and Marketing.

Woodruff, R., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge.

Wong, N. & Ahuvia, A. (1998). *Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies*. Psychology & Marketing.

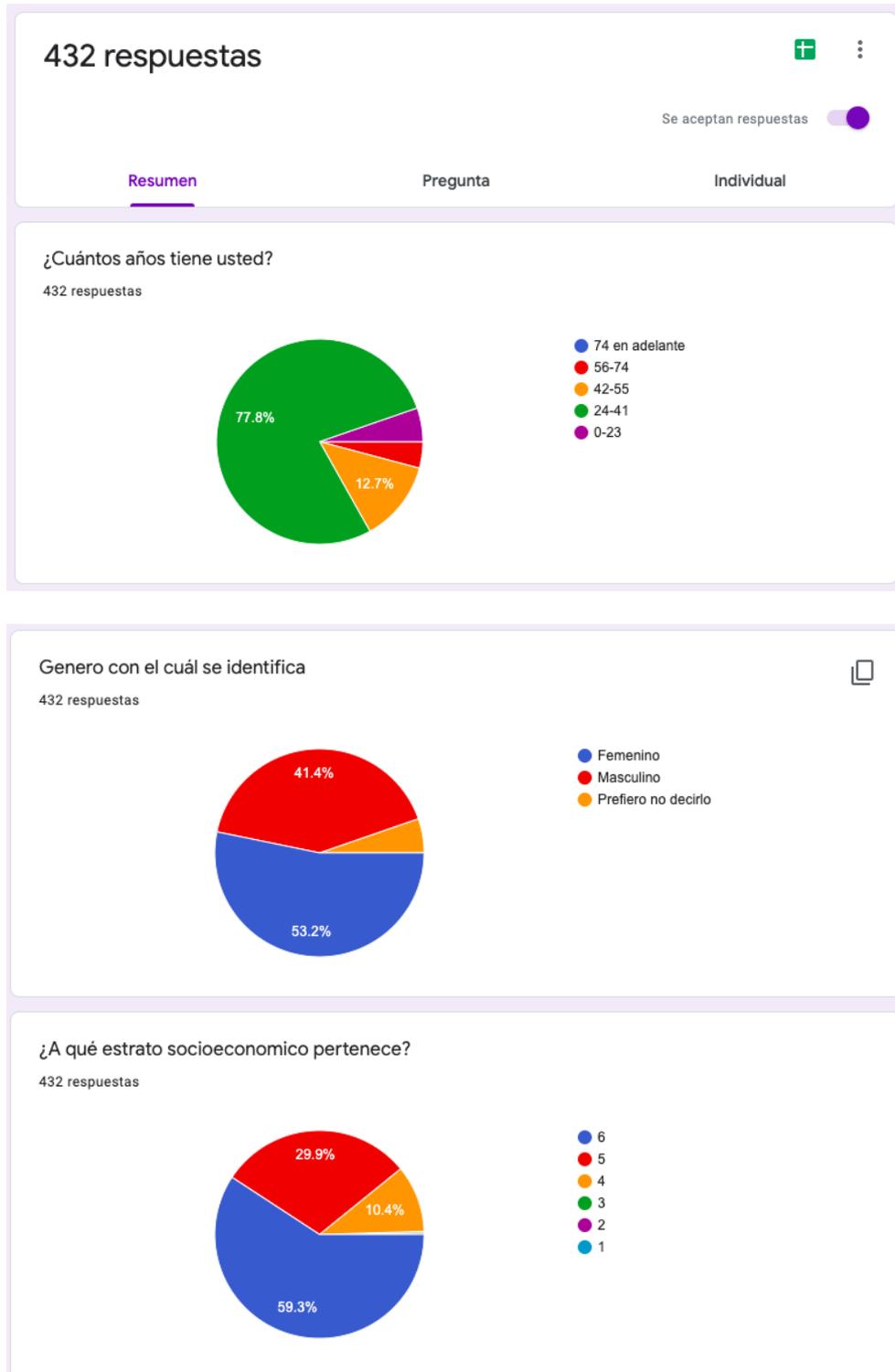
World Health Organization, (2020), *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*.
Emergencies, Diseases, Coronavirus disease 2019. Tomado de:
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Yang, Z., & Peterson, R. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. Tomado de: Psychology and Marketing.

Yoo, J., & Park, M. (2016). *The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands*. Tomado de: Journal of business research.

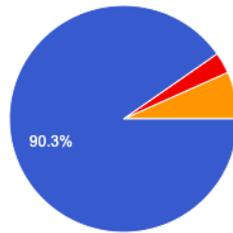
Anexos

Anexo 1. Total de resultados encuesta



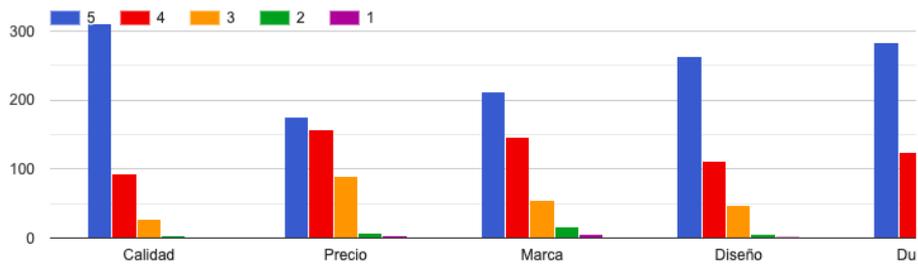
¿Ha usted consumido algún artículo / servicio de lujo en los últimos dos años?

432 respuestas



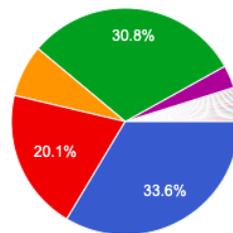
- Sí
- No
- He consumido artículos / servicios de lujo pero hace más de 2 años

¿Cuáles aspectos son los más importantes cuando voy a comprar un producto / servicio de lujo? (5 más importante, 1 menos importante)



¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra "lujo"?

432 respuestas



- Ropa / Marroquinería
- Vehículos
- Viajes
- Joyas / Relojes
- Viviendas
- Alimento
- Todo lo anterior
- Restaurantes, comidas

▲ 1/4 ▼

¿Qué nombre se le viene a la cabeza cuando escucha la palabra "lujo"? (puede escribir más de uno)

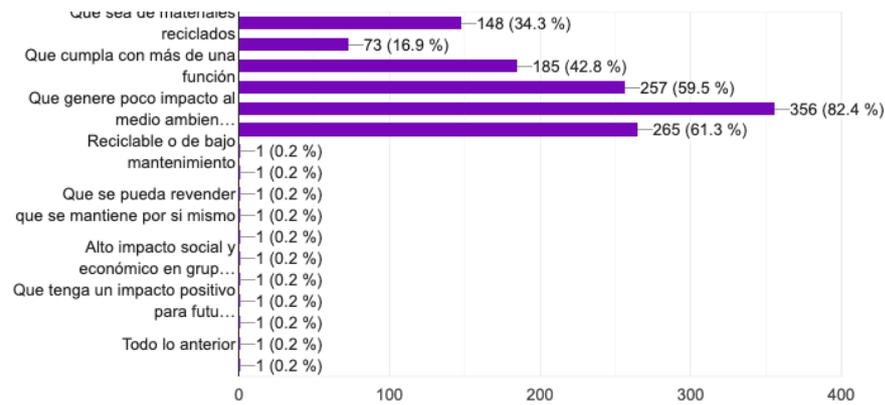
432 respuestas

Cartier
Porsche
Gucci
BMW
Omega
Carolina Herrera
Rolex Tag Heuer Omega Mercedes Benz BMW
CH
Mercedes Benz

Macrotendencias de lujo

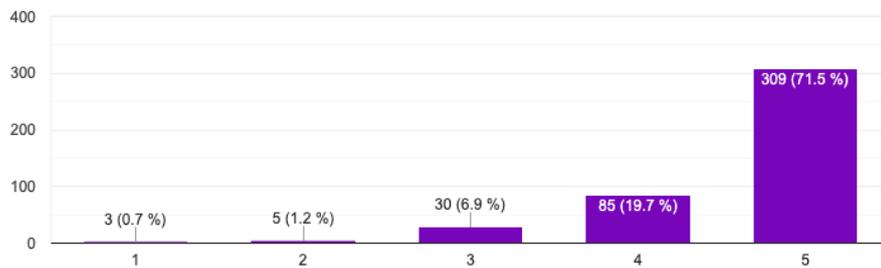
¿Para usted qué significa que un producto sea sostenible?

432 respuestas



Me importa que una marca de lujo se preocupe por la sostenibilidad.

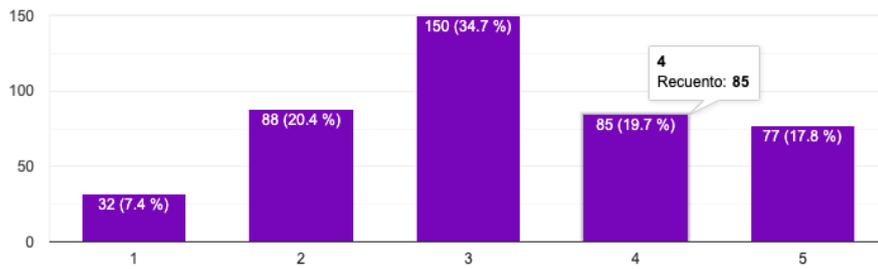
432 respuestas



¿Cuánto cree usted que es el nivel de contaminación que aporta el lujo? (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

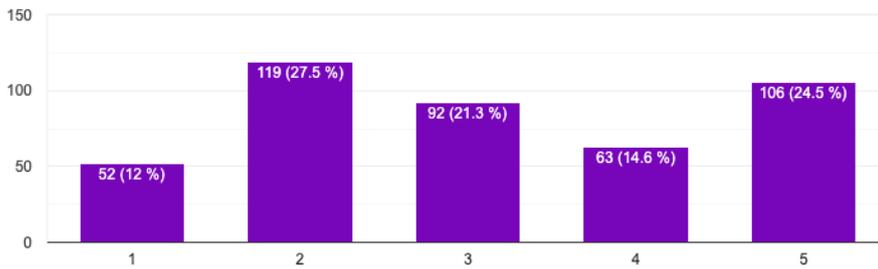


432 respuestas



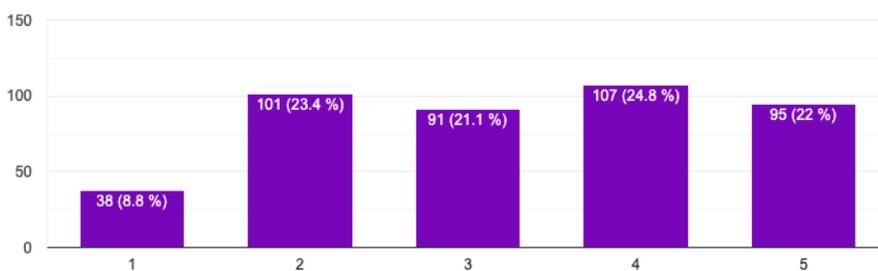
Prefiero buscar diferentes productos / servicios de lujo en un solo establecimiento que en lugares por separado.

432 respuestas



En las marcas de lujo, la automatización de procesos es productiva y necesaria

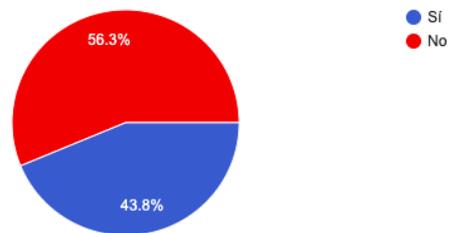
432 respuestas



Valor Percibido

Me siento identificado con los valores de una marca de lujo en particular.

432 respuestas



Especifique el nombre de la marca con la que se siente identificado

204 respuestas

Ferrari

Cartier

Rolex

Gucci

Chanel

Porsche

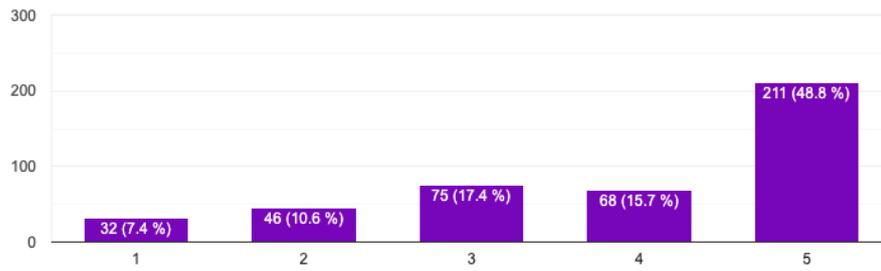
CH

Omega

Dior

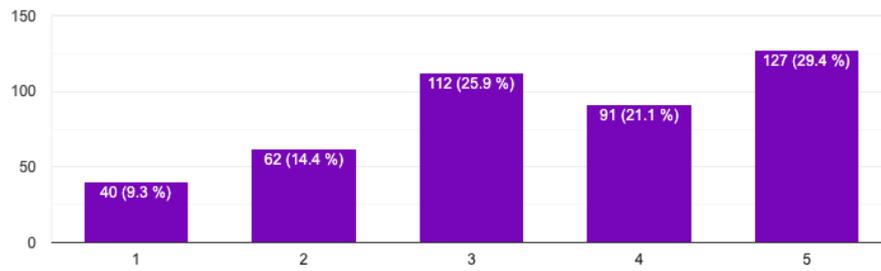
Las marcas de lujo son emocionantes y siento que son importantes en mi vida

432 respuestas



Me gusta cuando las marcas de lujo hacen artículos relacionados con mi país y mi cultura.

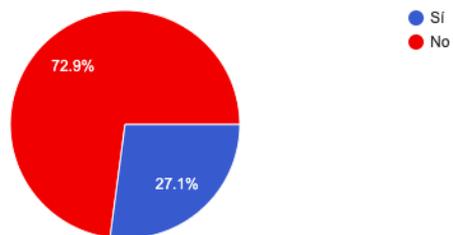
432 respuestas



Lealtad

Soy leal a una sola marca de lujo y compraría cualquier producto que saque en el futuro

432 respuestas



Especifique el nombre de la marca a la que le es leal

135 respuestas

Rolex

Chanel

CH

Apple

BMW

Burberry

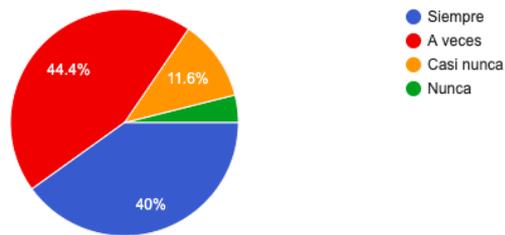
BMW

Omega

Cartier

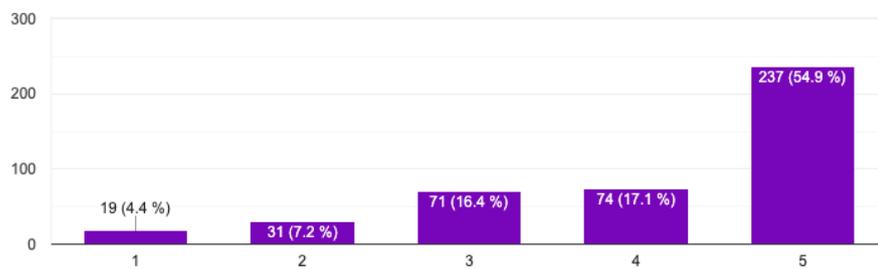
¿Recomienda marcas de lujo?

432 respuestas



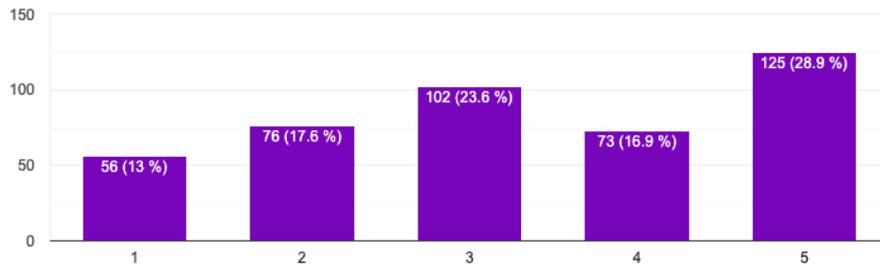
Prefiero comprar productos de lujo que productos regulares

432 respuestas



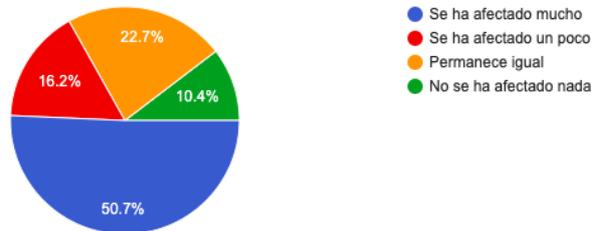
No me importa dar mi información personal en paginas web de marcas de lujo

432 respuestas



Mi consumo en las marcas de lujo se ha visto afectado por la situación actual del COVID-19

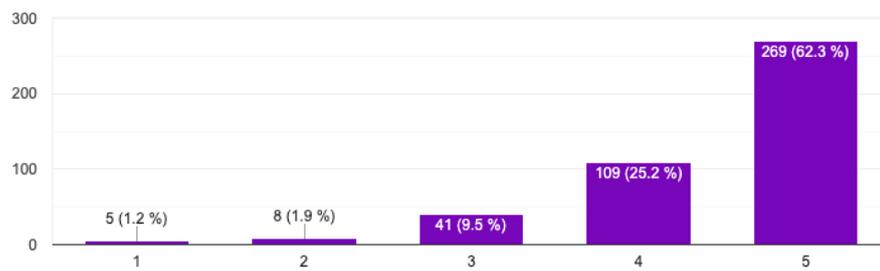
432 respuestas



Satisfacción

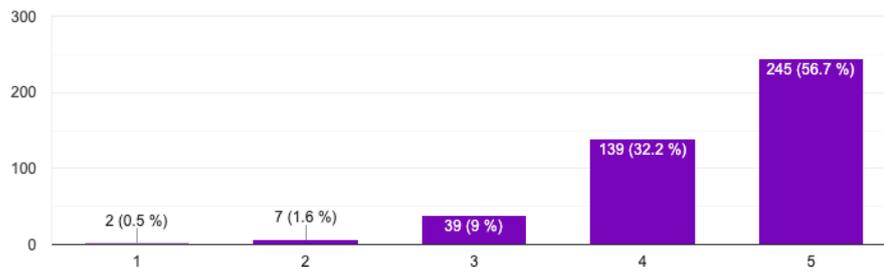
Me siento satisfecho(a) cuando compro productos / servicios de marcas de lujo

432 respuestas



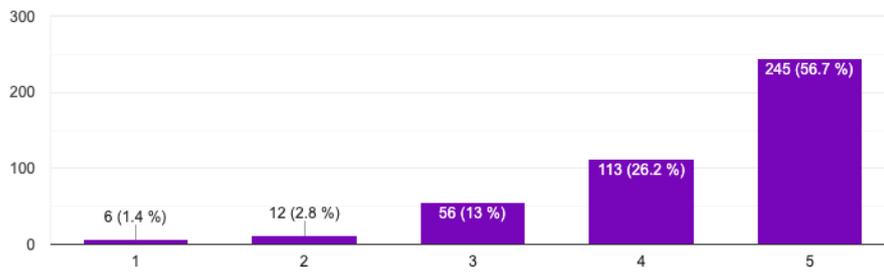
Me siento bien cuando entro a una tienda de lujo y me gusta la atención (servicio) que me prestan

432 respuestas



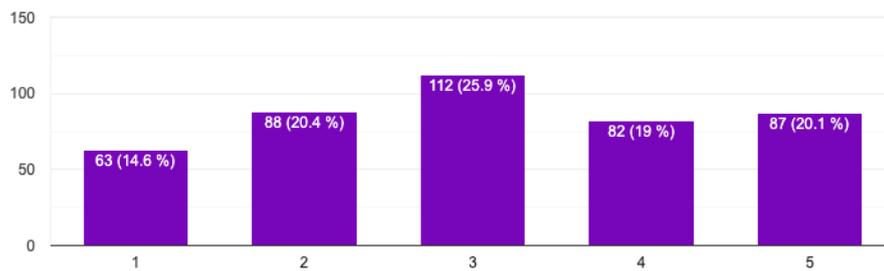
Los productos / servicios de las marcas de lujo siempre cumplen mis expectativas y es muy difícil arrepentirse de una compra

432 respuestas



Pagaría más dinero por eficiencia en entrega del producto / servicio de lujo

432 respuestas



Anexo 2. Resultados Estadísticos Stata

Standardized	OIM		z	P> z	[99% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
Measurement						
MT1						
Macro	.6162313	.0922482	6.68	0.000	.3786157	.853847
_cons	2.69163	.1196284	22.50	0.000	2.383488	2.999773
MT2						
Macro	.3085558	.0806322	3.83	0.000	.100861	.5162505
_cons	7.115582	.2854346	24.93	0.000	6.380351	7.850813
MT3						
Macro	.4192156	.0708364	5.92	0.000	.2367531	.6016782
_cons	2.518354	.1136375	22.16	0.000	2.225643	2.811065
CX1						
Exper	.75679	.0291684	25.95	0.000	.6816573	.8319228
_cons	5.278398	.2150005	24.55	0.000	4.724593	5.832202
CX2						
Exper	.8354847	.0252037	33.15	0.000	.7705643	.9004052
_cons	3.796808	.1594095	23.82	0.000	3.386196	4.20742
CX3						
Exper	.0749494	.0605574	1.24	0.216	-.0810361	.230935
_cons	2.522593	.1137829	22.17	0.000	2.229507	2.815678
SAT1						
Satis	.5813825	.0419519	13.86	0.000	.4733217	.6894433
_cons	6.157024	.2485529	24.77	0.000	5.516795	6.797254
SAT2						
Satis	.76212	.0297188	25.64	0.000	.6855695	.8386705
_cons	6.320074	.2548093	24.80	0.000	5.663729	6.976419
SAT3						
Satis	.817056	.0259268	31.51	0.000	.7502731	.8838389
_cons	5.386785	.2191224	24.58	0.000	4.822363	5.951207
LOY1						
Leal	.5022009	.0452833	11.09	0.000	.3855587	.618843
_cons	2.733522	.1210899	22.57	0.000	2.421615	3.045429
LOY2						
Leal	.8135697	.0315229	25.81	0.000	.7323722	.8947672
_cons	4.460608	.1841095	24.23	0.000	3.986373	4.934843
LOY3						
Leal	.6136707	.0405659	15.13	0.000	.5091798	.7181617
_cons	4.367624	.1806256	24.18	0.000	3.902363	4.832885

depvars	Variance			R-squared	mc	mc2
	fitted	predicted	residual			
observed						
MT1	2.090425	.7938204	1.296605	.379741	.6162313	.379741
MT2	.4265161	.0406072	.3859089	.0952067	.3085558	.0952067
MT3	1.644107	.2889382	1.355168	.1757418	.4192156	.1757418
CX1	.712381	.4080028	.3043782	.5727312	.75679	.5727312
CX2	1.249777	.8723878	.3773893	.6980347	.8354847	.6980347
CX3	1.796164	.0100898	1.786074	.0056174	.0749494	.0056174
SAT1	.5279453	.1784485	.3494968	.3380056	.5813825	.3380056
SAT2	.5270442	.3061214	.2209228	.5808268	.76212	.5808268
SAT3	.6887634	.459805	.2289584	.6675805	.817056	.6675805
LOY1	1.667091	.42045	1.246642	.2522057	.5022009	.2522057
LOY2	.9795934	.6483886	.3312047	.6618957	.8135697	.6618957
LOY3	.9348311	.3520497	.5827814	.3765918	.6136707	.3765918
overall				.963414		

mc = correlation between depvar and its prediction

mc2 = mc^2 is the Bentler-Raykov squared multiple correlation coefficient

var(e.MT1)	.620259	.1136925			.3868325	.9945421
var(e.MT2)	.9047933	.0497591			.7852868	1.042487
var(e.MT3)	.8242582	.0593915			.6846337	.9923579
var(e.CX1)	.4272688	.0441487			.327425	.5575586
var(e.CX2)	.3019653	.0421146			.2108328	.4324899
var(e.CX3)	.9943826	.0090775			.9712733	1.018042
var(e.SAT1)	.6619944	.0487801			.5475495	.8003598
var(e.SAT2)	.4191732	.0452985			.317324	.553712
var(e.SAT3)	.3324195	.0423672			.2393927	.4615959
var(e.LOY1)	.7477943	.0454827			.6393549	.8746258
var(e.LOY2)	.3381043	.0512921			.2287406	.4997562
var(e.LOY3)	.6234082	.0497883			.5074935	.7657986
var(Macro)	1	.			.	.
var(Exper)	1	.			.	.
var(Satis)	1	.			.	.
var(Leal)	1	.			.	.
cov(Macro,Exper)	.4700891	.112335	4.18	0.000	.1807334	.7594448
cov(Macro,Satis)	.5826142	.0981558	5.94	0.000	.3297816	.8354467
cov(Macro,Leal)	.5986701	.1045384	5.73	0.000	.3293971	.8679431
cov(Exper,Satis)	.8947931	.0327267	27.34	0.000	.8104947	.9790914
cov(Exper,Leal)	.9887745	.0309609	31.94	0.000	.9090246	1.068524
cov(Satis,Leal)	.9065607	.0373992	24.24	0.000	.8102267	1.002895

LR test of model vs. saturated: chi2(48) = 346.50, Prob > chi2 = 0.0000

. alpha MT1 MT2 MT3 MT4 MT5

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: **.3050334**
Number of items in the scale: **5**
Scale reliability coefficient: **0.5640**

. alpha CX1 CX2 CX3

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: **.2411848**
Number of items in the scale: **3**
Scale reliability coefficient: **0.4161**

. alpha SAT1 SAT2 SAT3

Test scale = mean(unstandardized items)

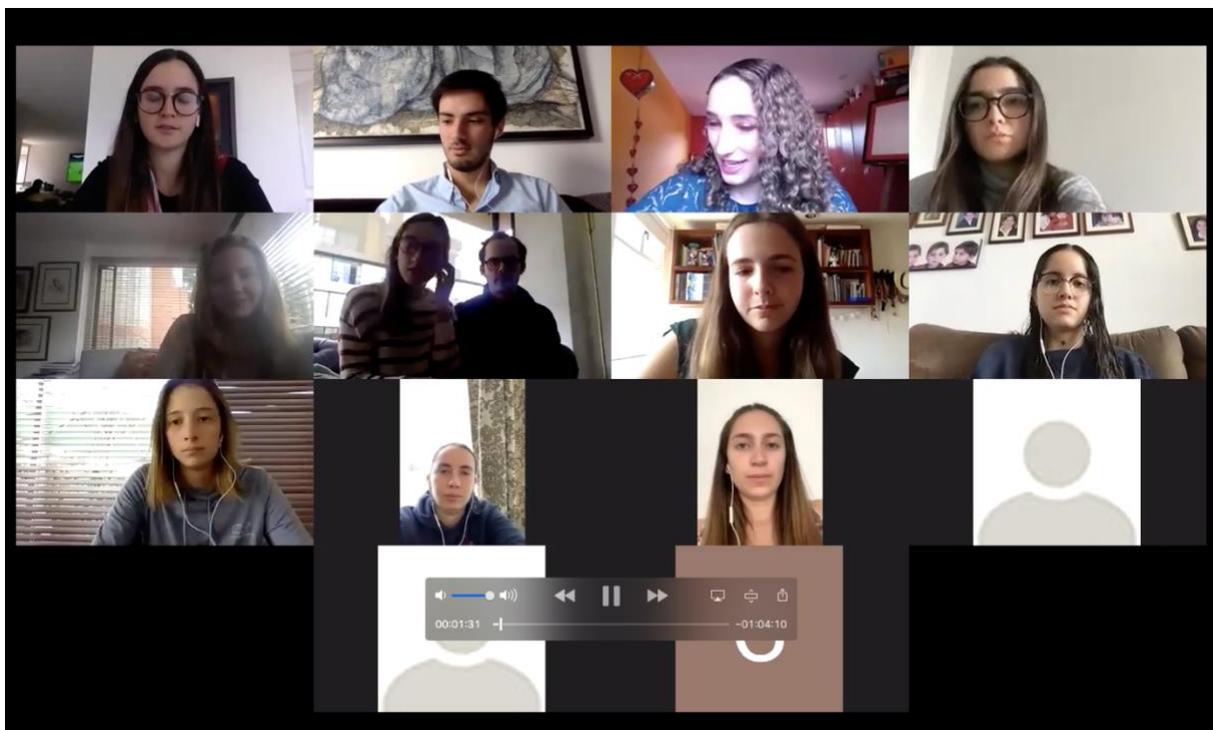
Average interitem covariance: **.305992**
Number of items in the scale: **3**
Scale reliability coefficient: **0.7682**

. alpha LOY1 LOY2 LOY3

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: **.4441731**
Number of items in the scale: **3**
Scale reliability coefficient: **0.6388**

Anexo 3. Video entrevista tipo Focus Group



Nota: el video se encuentra en formato .mp4 (493MB), y fue documentado el día 25 del mes de abril del año 2020. Este video está a disposición de cualquier interesado y se entregará por solicitud del mismo a cualquiera de los autores de este trabajo.

**LA LEALTAD HACIA LAS MARCAS DE LUJO POR LOS MILLENNIALS
BOGOTANOS**

Ana María Isaza Aristizábal

Nicolás Mujica Ramírez

Director:

Daniela Holguín

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá, Colombia

2020