

**Cambios en los hábitos de consumo conspicuo del sector de lujo durante la crisis del  
COVID-19 en Bogotá.**

**Autor:**

**María Alejandra Luna N**

**Pregrado**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Bogotá**

**2021**

**Cambios en los hábitos de consumo conspicuo del sector de lujo durante la crisis del  
COVID-19 en Bogotá.**

**Autor:**

**María Alejandra Luna N**

**Director Trabajo de grado:**

**David Van Der Woude De Vries**

**Pregrado**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Bogotá**

**2021**

## Tabla de contenido

<i>Resumen</i> .....	5
<i>Introducción</i> .....	6
<i>1. Revisión de la literatura</i> .....	14
1.1 Consumo Conspicuo.....	28
1.2 Motivaciones de compra.....	29
1.3 Lujo.....	30
<i>2. Metodología de Investigación</i> .....	32
2.1 Tipo de Investigación .....	32
2.2 Enfoque.....	32
2.3 Población y Muestra .....	33
<i>3. Emociones de los consumidores hacia las marcas de lujo</i> .....	37
<i>4. Motivaciones de compra del consumidor hacia los productos de lujo.</i> .....	39
<i>5. Cambios en las preferencias del consumidor antes, durante y después del COVID-19</i> .....	43
<i>Conclusiones</i> .....	49
<i>Recomendaciones</i> .....	51
Referencias .....	52

## Tabla de Anexos

<i>Anexos</i> .....	62
Anexo 1: Respuestas entrevistas a profundidad con expertos.....	62
Anexo 2: Actividad 1 del Grupo Focal– Collage .....	70
Anexo 3: Primera parte actividad 2 Grupo Focal .....	71
Anexo 4: Primera parte actividad 2 Grupo Focal – “Imáginese a una mujer vestida de esta forma” .....	71
Anexo 5: Segunda parte actividad 2 Grupo Focal .....	72
Anexo 6: Segunda Parte actividad 2 Grupo Focal – “Imáginese a un hombre vestido de esta forma” .....	72
Anexo 7: Respuestas Grupo Focal .....	73

## Resumen

El presente trabajo busca explorar los cambios en los hábitos de consumo conspicuo de la industria de lujo, como consecuencia de la crisis del COVID-19. Teniendo en cuenta las medidas adoptadas por los diferentes países, como las limitaciones de movilidad y las restricciones sociales, han causado un impacto inmediato afectando las prioridades de la sociedad y el estilo de vida de los individuos.

Adicionalmente, se hizo una revisión de la literatura, enriqueciendo el contenido con temas importantes para el desarrollo de la investigación, como el consumo conspicuo, las motivaciones y el lujo. Así mismo se aplicaron dos herramientas. En primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad con expertos en el tema (personas que trabajan y están inmersas en la industria de lujo) y por otro lado se realizó un grupo focal con consumidores frecuentes de productos y servicios de lujo. Lo anterior con el fin de entender las motivaciones y las emociones que experimentan los consumidores al momento de adquirir un producto de lujo, y también buscan comprender los cambios en los hábitos de consumo de los participantes.

Finalmente, los resultados obtenidos en las herramientas, permitieron identificar algunas limitaciones para tener en consideración en futuros estudios sobre el tema.

## Introducción

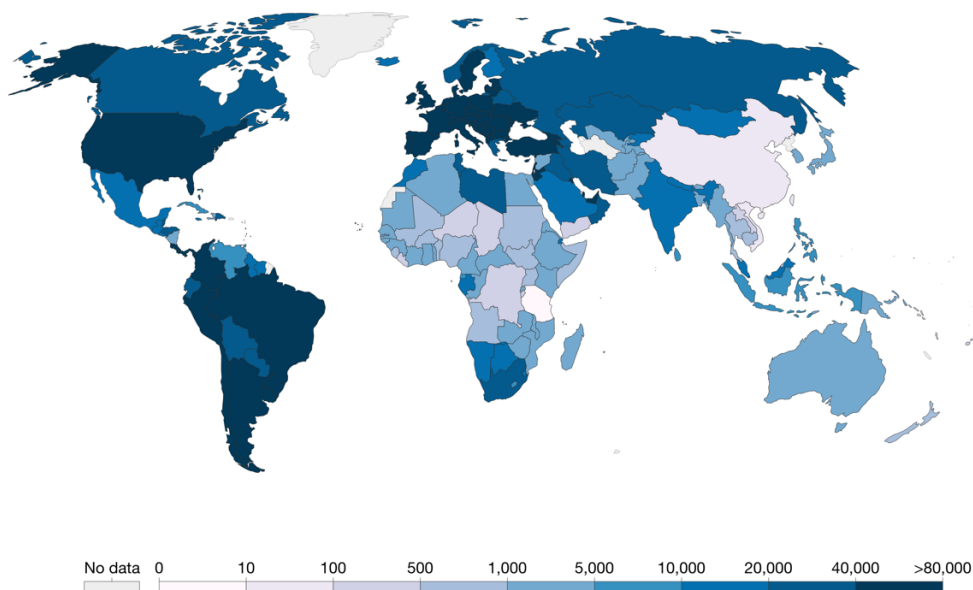
Actualmente las personas están afrontando una pandemia a nivel global que les está haciendo enfrentar un gran reto. Ha alterado distintos aspectos de la vida diaria, entre ellos la forma en la que interactúan, piensan, trabajan y hasta la manera en la que consumen bienes y servicios. Lo anterior se ha evidenciado a un nivel distinto en cada país. A lo largo de la historia se han presenciado diferentes cambios en el comportamiento del consumidor que han sido generados por los periodos de recesión económica, y han sido punto de partida de múltiples estudios de investigación (León, 2008).

Teniendo en cuenta datos de John Hopkins University, desde que comenzó la pandemia en Colombia se han confirmado 56,202.08 casos por millón de habitantes (Figura 1) (Our World in Data, 2021). De hecho, según datos extraídos de Statista, Colombia es el 12avo país con más contagios por COVID-19 y hasta agosto del 2020 era el país con la cuarentena más larga a nivel mundial con una duración de 159 días (Semana, 2020).

Figura 1: Casos acumulados confirmados de COVID-19 por millón de habitantes

Cumulative confirmed COVID-19 cases per million people, Apr 30, 2021

The number of confirmed cases is lower than the number of actual cases; the main reason for that is limited testing.



Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data

CC BY

Nota: Tomado de Our World in Data (30.04.2021)

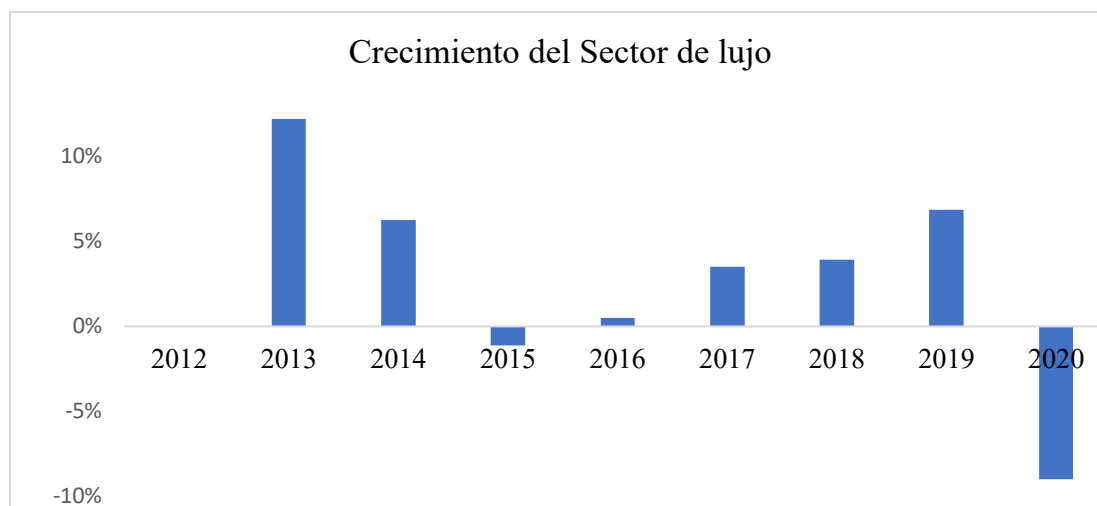
Según un estudio realizado por Accenture (2020), afirman que el COVID-19 cambiará no solo las actitudes y las conductas de las personas, sino también los hábitos de consumo para siempre, haciendo especial énfasis, en que estos nuevos hábitos se irán transformando a lo largo de la pandemia, y en el momento que todo vuelva a recobrar su rumbo la gente se va a enfrentar una nueva normalidad.

De hecho, un estudio realizado por Kantar (Cárdenas, 2020), muestra como resultados que 86% de los consumidores a nivel mundial han cambiado sus hábitos de consumo, lo cual se traduce en que las personas comienzan a priorizar el consumo de productos de primera necesidad, dejando a un lado el consumo de productos de lujo y el sector de la moda (Figura 2 y Figura 3) (Flatters

&Wilmott, 2008) (Gómez, 2014). De hecho, según Alonso (2020), entre el 1 de enero y el 18 de marzo del 2020, se evidenció una fuerte caída en el mercado de valores, representando -42% para la industria de la moda y -31% en el sector de lujo.

Sin embargo, y a pesar de los aspectos mencionados anteriormente, es importante resaltar la importancia de la industria dentro de la sociedad. Pues según Aggarwal, Mittal & Jhamb (2020), el consumo de lujo es un aspecto importante en las culturas occidentales, ya que transmite significados no solo socioculturales, sino también individuales.

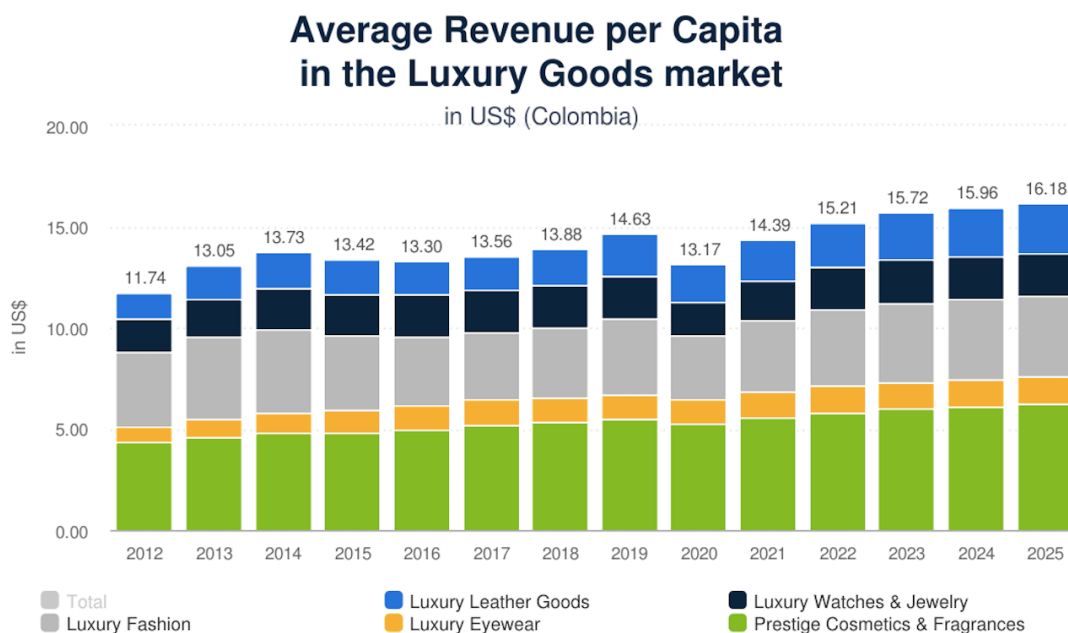
Figura 2: Crecimiento / decrecimiento del sector del Lujo



Nota: Tomado de Statista (2020)



Figura 3: Consumo de productos de lujo. Ver el impacto del 2020 como consecuencia de la pandemia



Nota: Tomado de Statista (2020).

Por otro lado, según el índice de Ernst & Young del futuro del consumidor a nivel global (2020), el 50% de los consumidores afirman que su forma de vivir va a cambiar significativamente a largo plazo. De igual manera, el 27% está recortando gastos, mientras que el 35% está “almacenando” sus recursos y las compras que realizan, ya que les preocupa el impacto que puede causar la pandemia en un largo plazo. Adicionalmente, el 11% está prefiriendo quedarse en casa y pedir domicilios, el 64% está adquiriendo solo lo que consideran indispensable para subsistir y tan solo el 26% comentan que no han cambiado sus hábitos de consumo por la pandemia.

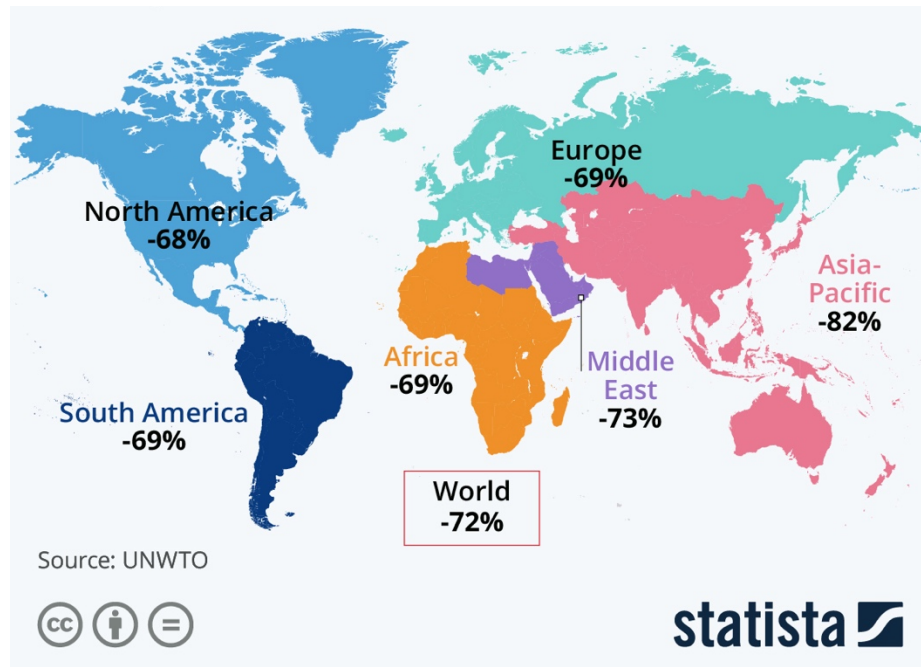
Además, hasta el momento Ernst & Young (2020) ha identificado que surgirán 5 perfiles del consumidor posteriores a la etapa del COVID-19.

El 9% de los consumidores a nivel global volverá a su normalidad con más fuerza. Esto quiere decir que van a comprar más de lo acostumbraban antes de la pandemia. El 13% va a hacer recortes y va a modificar sus hábitos de consumo. El 22% van a ser consumidores moderados y más sencillos. Lo anterior hace referencia a que van a gastar un poco menos y que les va a costar más trabajo adaptarse a la nueva normalidad. El 25% se define como extravagantes pero responsables. Pues van a gastar más dinero en elementos necesarios. El 31% vuelta a la normalidad. Lo anterior se refiere a aquellas personas que se vieron afectadas por la pandemia y van a gastar igual que antes.

De igual manera, Ernst & Young (2020) mencionan que el 40% de los consumidores consideran que los aspectos en los que más se van a presenciar cambios son (Ernst & Young, 2020):

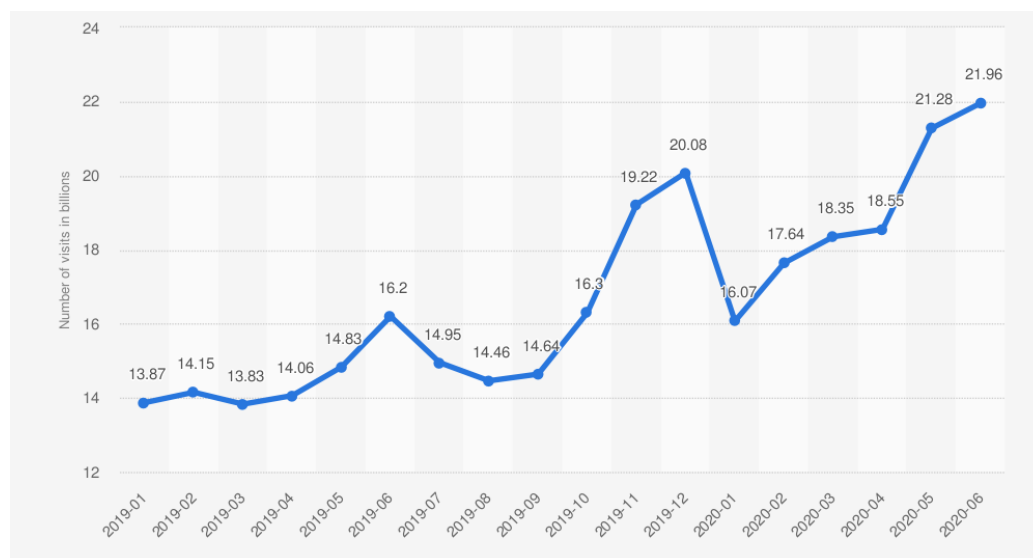
- La forma de viajar y hacer turismo (Figura 4)
- La forma de socializar
- La manera en la que hacemos compras (Figura 5)

Figura 4: Impacto del COVID-19 sobre la industria de turismo a nivel global 2020 vs 2019



Nota: Tomado de Statista (4 de Enero 2021)

Figura 5: Impacto del COVID-19 en el tráfico de visitas en las páginas web 2019 vs 2020



Nota: Tomado de Statista (3 de Noviembre 2020)

La investigación realizada resulta relevante, ya que en primer lugar, el mundo está cambiando constantemente, por consiguiente no solo las tendencias están evolucionando a una mayor velocidad de lo habitual, sino que también está evolucionando una nueva forma de vivir, de consumir y de hacer negocios. Por otro lado, es importante tener en cuenta que las personas son el eje de todo negocio y que están expuestas en todo momento a diferentes influencias o factores que afectan de una u otra forma su consumo y su preferencias (León, 2008).

Además, cabe mencionar la importancia de identificar los cambios y analizar las preferencias del consumidor principalmente en el consumo conspicuo, al ser estos productos de los más afectados en el momento de una crisis, ya que, lo más posible es que estos cambios generen impactos a largo plazo, de tal forma que las empresas tendrán que redefinir la forma en la que se comunican, la forma en la que buscan crear experiencias, en la que se relacionan con los clientes y la manera de no perder la fidelización de sus consumidores (Statista,2020).

Por consiguiente y para entender el comportamiento del consumidor, es posible sugerir como campo a estudiar en la presente investigación, ¿cómo han cambiado los motivos de consumo conspicuo del sector de lujo durante la crisis del COVID-19 en Bogotá?

Para responder la pregunta de investigación, el trabajo tiene como objetivo general analizar cómo han cambiado los motivos de consumo conspicuo del sector de lujo durante la crisis el COVID-19 en Bogotá.

Por otro lado, los objetivos específicos que se han planteado son:

- Determinar emociones de los consumidores hacia las marcas de lujo.

- Entender las motivaciones de compra del consumidor hacia los productos de lujo.
- Identificar cómo han cambiado las preferencias del consumidor antes, durante y después del COVID – 19 (depende de la coyuntura del momento).

## 1. Revisión de la literatura

El principal objetivo de la revisión de la literatura es entender cómo por medio de la crisis del COVID 19 han cambiado los hábitos de consumo conspicuo del sector de lujo, en Bogotá. En el marco teórico, se definirán las principales variables y posteriormente se presentarán los trabajos o investigaciones más relevantes con sus respectivas metodologías y resultados.

En Primer lugar, teniendo en cuenta que el concepto de lujo no tiene una definición única ni universal y que el concepto ha cambiado a lo largo de los años, se hizo una revisión de literatura enfocada en esta industria para abarcar distintas definiciones y acercamientos desde diferentes puntos de vista, donde resultaron principalmente 3 artículos relevantes.

Por un lado, según Behcet, Dogan, & Dogan, en el artículo “Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation” del 2018. Buscan entender las tendencias de consumo del sector de lujo y su rol en la sociedad, brindando un acercamiento a la definición del lujo. Para lograr lo anterior, realizaron un estudio empírico, compuesto por tres estudios en los cuales participaron un total de 2767 personas, donde 2667 estaban ubicadas en Turquía y 100 ubicadas en EEUU.

Como resultado de la investigación, pudieron concluir que las tendencias de consumo de lujo están fuertemente asociadas no solo al consumo conspicuo, sino también al estatus de consumo.

Con relación al trabajo a desarrollar, el artículo mencionado, resulta interesante para comprender el concepto de lujo, las tendencias de consumo, las actitudes de las personas frente a los productos de dicho sector y cómo el lujo se relaciona con el concepto del consumo conspicuo.

Así mismo, el acercamiento que hacen al concepto de lujo es significativo, ya que los resultados son desde la perspectiva del consumidor.

Al igual que el artículo mencionado anteriormente, desde la misma perspectiva, Hudders, Pandelaere & Vyncke, buscan por medio de su publicación del 2013, “Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratised Luxury World”, enriquecer la comprensión del concepto de lujo, teniendo en cuenta distintos factores esenciales en esta industria, tales como la exclusividad, la calidad y el diseño estético. Por consiguiente, realizaron una encuesta a gran escala en Bélgica, donde lograron identificar tres facetas en el consumo de lujo. La primera de estas es la expresiva, que hace referencia a la exclusividad, seguida de la impresionante funcional, que menciona la calidad superior que ofrece un producto de lujo, dejando como última la faceta impresionante emocional, que sugiere los aspectos estéticos.

El estudio resulta atractivo, puesto que por un lado menciona las diferentes características del lujo, permite comprender el concepto que tienen las personas del sector y cómo estas lo clasifican y perciben. Así mismo, mencionan las razones por las que los consumidores califican una marca dentro del sector de lujo.

Por otro lado, Amatulli & Guido, en su artículo “Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing” del 2012 buscan brindar una mayor comprensión del consumo de lujo, por medio de un estudio cualitativo, el cual se basa en diferentes artículos e investigaciones relacionados con el tema de interés, los cuales fueron recopilados de fuentes internacionales.

El estudio mostró que el consumo de lujo se basa en 6 aspectos fundamentales. Ostentación, materialismo, superfluidad, estilo de vida individual, emociones y la cultura.

El artículo en mención resulta interesante para el desarrollo del estudio a realizar, ya que introduce los aspectos anteriormente mencionados, que se relacionan con los motivos de compra que en este caso se busca entender cómo han cambiado por la crisis que se está viviendo.

Así mismo, Kushwah, Rezaei, Sagar & Shree (2019), en el artículo “The impact of culture on consumer’s perception of brand identity”, tienen como objetivo principal investigar la influencia de las culturas sobre la percepción del consumidor sobre una marca, específicamente en países del golfo tales como Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Qatar.

Además, buscan identificar cómo las marcas entran a nuevos mercados lanzando nuevos productos o modificando la marca existente.

Para realizar el estudio incluyeron un acercamiento inductivo y deductivo. La investigación utiliza un método cualitativo y otro cuantitativo, para identificar la identidad de la marca, las variables de la cultura y prueba la relación que hay entre estas dos variables por medio de la comprobación de 6 hipótesis.

El aporte que esta investigación puede brindar, es entender la forma cómo las marcas buscan sus estrategias para comunicarse con las personas. Pues deben estar de acuerdo e ir con la corriente de los valores de las personas y las culturas. Además, permite entender, si posiblemente



las marcas van a tener que cambiar su forma de comunicarse con sus clientes y si ahora tendrán que hacerlo de una forma más personalizada enfocándose seguramente en las culturas.

Igualmente, Lee, Bae & Koo, por medio de su artículo publicado en el 2020 “The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal”, buscan investigar distintos mecanismos de lujo inconspicuo. Para esto realizaron un estudio experimental con el fin de examinar el comportamiento de compra de lujo que se refleja en el consumidor. Para el estudio aplicaron encuestas realizadas por medio de internet a 215 personas, donde el 35% eran hombres y el 65% eran mujeres.

El artículo en mención permite comprender la situación actual de las marcas de lujo, y brinda una mayor comprensión sobre el entendimiento de los términos de consumo de lujo y su relación con el materialismo, y el consumo de lujo conspicuo.

No solo se deben tener en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, pues resulta interesante en “Psychological antecedents of conspicuous consumption” de Braun & Wicklund (1989), ver como logran identificar el grado de compromiso de las personas frente a una identidad y la facilidad o dificultad que tienen (teniendo en cuenta el prestigio) para reivindicarse sobre esta posición al estar incompleta.

Realizaron una revisión de los símbolos materiales y las diferentes variables que hacen parte del lujo, por medio de 6 estudios con personas de 2 países distintos y con una gran variedad de edades. Dentro de los resultados del estudio, sobresale un descubrimiento en especial, pues mencionan que entre más alto sea el precio de un producto o servicio, más atractivo es para las personas, ya que el precio es referente a un indicador de prestigio.

Además, permite comprender qué tan importante es el reconocimiento social para una persona, según la identidad que creamos por medio de lo que consumimos, y ofrece un entendimiento mas amplio hacia el consumo conspicuo, pues indican que los individuos que tienden su comportamiento hacia un consumo conspicuo buscan demostrar su riqueza, lo cual implica un consumo excesivo.

Ahora bien, teniendo en cuenta los resultados de las investigaciones previas, llama la atención entender el comportamiento del consumidor del sector de lujo. Para esto, un artículo escrito por Kessous & Valette y publicado en 2019 salta a la vista. “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products”, en el cual buscan contribuir a un mayor entendimiento de los vínculos que crean los consumidores con los productos de lujo ya sean de primera o de segunda mano.

Hicieron un acercamiento multi-metódico de forma tanto cualitativa como cuantitativa por medio de dos estudios, los cuales buscan determinar la relación que el consumidor establece con los productos de lujo. Para el primer estudio conformaron 4 grupos de 8 personas entre los 22 y 50

años, que hubieran comprado productos de lujo de segunda mano por medio de páginas web al menos en los últimos tres años, y el segundo estudio comprueba 10 hipótesis planteadas.

Como resultados identificaron que las personas que tienden a realizar compras de lujo de segunda mano buscan mejorar su autoestima y además, buscan satisfacer el sentimiento de necesidad de pertenecer a un grupo social. De igual manera, en cuanto a los consumidores de lujo de primera mano, estos suelen estar en busca de poder, igualmente encontrar reconocimiento social y quieren ser vistos como “expertos”.

Los estudios realizados muestran como las motivaciones de consumo, el comportamiento de consumo y la relación con las marcas cambian cuando se contrastan la compra de productos de primera mano y de segunda mano. Adicionalmente, explican el vínculo que logran crear los consumidores con los productos de lujo de este tipo.

Del mismo modo, Amaldoss & Jain (2005) en “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking” buscan identificar cómo las decisiones de consumo se ven afectadas por deseos de exclusividad y conformidad. Adicionalmente, hacen una revisión sobre las dimensiones de los valores del consumo de lujo, donde mencionan que las marcas de lujo son un producto o servicio el cual las personas perciben de alta calidad, que les provee un valor real, funcional y hasta emocional. Así mismo, mencionan que los individuos están dispuestos a pagar altos precios por estos productos ya que los asocian con efectos positivos.

Para lograr lo anterior, realizaron un estudio empírico aplicando un estudio experimental. El artículo permite entender las motivaciones de las personas para realizar compras de consumo

conspicuo. Por otro lado, mencionan los aspectos que buscan despertar las marcas en las personas, haciendo de esta forma los productos más deseables.

En cuanto al consumo conspicuo, Hammad, Muster, El-Bassiouny & Schaefer, en un artículo publicado en el 2020, ¿“Can conspicuous motives foster sustainable consumption in newly industrialized countries?””, busca conceptualizar las sinergias y las contradicciones que existen entre el consumo sostenible y el consumo de lujo. Realizaron un estudio empírico con una nota conceptual tomando datos del Medio Oriente. Mencionan que el consumo conspicuo es cada vez más importante a nivel mundial, y hacen referencia a los valores inherentes del consumo conspicuo y la posible influencia que las motivaciones conspicuas pueden llegar a tener.

De la mano del comportamiento del consumidor, la publicación “Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience” de Diaz, Holmqvist & Peñaloza del 2019, buscan comprender como una experiencia de lujo es transformativa y hasta qué momento representa un reto para las marcas. De tal forma que buscan resolver la pregunta “¿Cuáles son los elementos que se unen para crear la experiencia en el momento de realizar una compra de lujo?”.

Para resolver la pregunta planteada, realizaron un estudio empírico compuesto por un estudio etnográfico que tuvo una duración de 3 años, donde estuvieron inmersos en distintas comunidades. Identificaron que el precio no es el único determinante importante que define un producto o servicio de lujo. Además, lograron identificar como las personas llegan a vivir una experiencia de lujo basada en 5 momentos característicos en las experiencias de este sector. En primer lugar, el

hedonismo colectivo, luego la estética, el movimiento de la ropa, por otro lado, la autenticidad en la historia, y por último la exclusividad.

El aporte de este artículo es principalmente en cuanto al enriquecimiento de conocimiento para la definición del lujo, de la experiencia del consumidor y el planteamiento de los diferentes aspectos que hacen parte de un producto de lujo.

Así mismo, Li & Wei, buscan por medio de su artículo “Omnichannel supply chain operations for luxury products with conspicuous consumers” publicado en el 2019, ver cómo el comportamiento conspicuo y los temas relacionados con el stock disponible en los nuevos canales de venta, afectan la industria de lujo en cuanto a sus decisiones operacionales. Para lo anterior, realizaron un estudio analítico, donde mencionaron como se ha comportado la industria del lujo a lo largo de los años, e hicieron especial énfasis en los distintos medios o canales de distribución, mencionando la importancia de la actualización de la estructura de las marcas especialmente las tradicionales de lujo, a las cuales les cuesta mucho trabajo desprenderse del “legado”. Adicionalmente, se refirieron a los aspectos que buscan las personas a la hora de realizar una compra de lujo. Concluyeron así, que las nuevas generaciones tienen una mayor preferencia por el canal de ventas en línea, lo cual ha llevado a algunas marcas a desarrollar e implementar nuevas estrategias de operaciones.

El artículo en mención permite entender cómo funciona la cadena de abastecimiento del sector del lujo y las razones por las cuales las empresas deben transformarse e ir con la corriente de lo que está pasando, especialmente con la coyuntura actual que está viviendo el mundo.

De igual manera de la mano de la publicación mencionada, y teniendo en cuenta la coyuntura actual a la que el mundo se está enfrentando, Klaus & Manthiou, en su artículo “Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona”, mencionan que los avances tecnológicos que se han logrado en el mundo digital en cuanto a las compras van a permanecer aún así las personas ya no tengan que acatar medidas de encierro o de distanciamiento. Los autores llegaron a esta conclusión, investigando la experiencia del cliente, al ser este un elemento clave en los servicios modernos, y analizando la perspectiva del cliente desde tres puntos de vista. Las emociones, el empleo y las expectativas. Realizaron una revisión exhaustiva e investigaron el impacto de la percepción de los servicios por parte del cliente en momentos de crisis.

La investigación resulta atractiva, en primer lugar, ya que brinda una percepción de los servicios en tiempos de crisis. Además, teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor está cambiando en tiempo real a una velocidad mayor a la normal, permite entender las implicaciones que esto tiene sobre las marcas en el sector.

De la mano del artículo anterior, Kirk & Rifkin (2020). En su estudio “I’ll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic” investigan tanto las conductas de consumo transitorias que una vez pase la pandemia puede que desaparezcan, como las conductas transformadoras que pueden llegar al punto de dominar la sociedad a un largo plazo.

Realizaron una investigación tomando como referencia las limitaciones que impone el medio ambiente, para entender el proceso del consumidor durante la pandemia y estudiaron algunos de los patrones inusuales del comportamiento del consumidor con la crisis del COVID 19.

Así mismo, ayudaron a explicar los comportamientos generados y los resultados asociados a estos comportamientos, entendiendo la vida de los consumidores frente a la pandemia. Pues, eventualmente las personas se adaptan a las situaciones volviéndose menos reactivos y más resilientes.

De igual manera, Este artículo es importante para el desarrollo del trabajo, ya que describe la situación del COVID, sus comienzos y como ha afectado el comportamiento del consumidor. De igual manera, menciona que la historia ha mostrado que las crisis traen como resultados muchas transformaciones en la sociedad y menciona algunos de estos efectos.

En continuidad con el tema de las crisis, Dhir, Farooq, Islam & Laato, A, en su artículo “Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach” publicado en el 2020, se enfocan en investigar y entender los comportamientos inusuales del consumidor en una situación poco frecuente como la crisis del COVID-19. Realizaron un estudio empírico con encuestas a 211 finlandeses y además, realizaron un análisis utilizando el método PLS-SEM.

Durante la crisis del COVID-19 se han presenciado comportamientos inusuales por parte del consumidor, basándose principalmente en dos respuestas de comportamientos, las cuales presentan una fuerte relación entre si. Estas son las compras inusuales y el auto aislamiento voluntario. De igual manera, identificaron un aumento en un estado de ansiedad llamado “Cibercondria”.

La importancia de este artículo para resolver la pregunta de investigación se centra principalmente en el entendimiento de la crisis del COVID-19 y cómo las personas han reaccionado frente a este.

Por otro lado, en la publicación “Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications”, de Dolan, Lang, Kemper & Northey, publicado en el 2020. Definen una “nueva forma de consumidor”, la cual fue introducida por primera vez en la literatura en los años 80s por Alvin Toffler, los prosumidores. De hecho, es la primera vez que se realiza una descripción de las características del prosumidor y el grado con el que superan desafíos como el COVID-19. El estudio realizado resuelve una congruencia de la definición de los prosumidores. Así mismo, muestra los beneficios que ofrecen los prosumidores al momento de enfrentar una crisis.

De igual manera, realizaron una búsqueda de la literatura de los prosumidores utilizando dos bases de datos (Scopus y Web of science) y 61 artículos. Más adelante, sintetizaron los aspectos más importantes, para luego plasmarlos en dicho artículo. Además, combinaron la información con ejemplos del comportamiento del consumidor y cómo este ha ayudado a sobrellevar la crisis del COVID-19.

La importancia de este artículo frente a la investigación en desarrollo es principalmente que ayuda a entender un tipo de consumidor que sobresale al momento que se presentan crisis, la importancia de estos y el impacto que pueden llegar a tener en una economía.

No solo los artículos anteriores, sino también “Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury” de Makkar & Yap (2018), buscan estudiar las emociones que se relacionan con la experiencia de lujo inconspicuo, y cómo estas emociones son utilizadas para transmitir y comunicar la identidad de un consumidor.

Realizaron un estudio etnográfico durante tres años, el cual recopiló información de blogs de moda de lujo junto con encuestas de carácter formal e informal con consumidores de lujo. También fue utilizado un método de observación de los consumidores, donde identificaron que las personas que



están expuestas a un mayor flujo de información sobre el COVID-19 pueden presentar síntomas de cibercondria más fácilmente, pues esta sobrecarga de información que experimentan, no les permite procesar ni conceptualizar todo lo que está pasando, por lo tanto, esto no les deja crear una dimensión real de lo que el mundo está viviendo.

El presente estudio posibilita entender las emociones y las experiencias de las personas por medio del consumo de lujo. Además, es interesante entender que más allá del producto, se encuentra el uso emocional, hedónico y simbólico, y que algunos de los consumidores llegan a percibir el lujo como un estilo de vida.

Por otro lado, Heffetz (2012). Investiga en la publicación *¿Who sees What?*, la relación entre las respuestas demográficas y el gasto. De tal forma que hace referencia a que las personas están expuestas constantemente a muchas decisiones de consumo, que en muchas ocasiones están guiadas por mentiras y sobre las cuales se basan muchos fenómenos tanto sociales como culturales. Realizaron un estudio empírico con 480 personas que respondieron a preguntas relacionadas con factores tanto demográficos, como de consumo.

Según los resultados obtenidos, el comportamiento del consumidor se ha convertido en un lenguaje por si solo que está compuesto por diferentes actos de consumo, los cuales traen consigo múltiples símbolos culturales. Adicionalmente, concluyeron cómo las decisiones de consumo de las personas se ven influenciadas o definidas por la maximización del beneficio del producto adquirido, donde se evidencia un impacto considerable en las emociones y donde además entra a jugar un papel importante los símbolos culturales. Por consiguiente, permite entender las decisiones de compra de lujo de los consumidores teniendo en cuenta un factor de alta importancia como el social.

El consumo conspicuo ha sido estudiado en las generaciones Millennial de EEUU y Asia, sin embargo, en Latinoamérica es un tema de poco estudio. El propósito del estudio “Gender Differences in Millennial Consumers of Latin America Associated with Conspicuous Consumption of New Luxury Goods” de Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2020), es examinar si las motivaciones conspicuas de consumo de nuevos artículos de lujo en América Latina son más prominentes en los hombres que en las mujeres. Realizaron una encuesta para medir las motivaciones de consumo conspicuo, más específicamente los efectos de “bandwagon” y el esnobismo. La encuesta fue respondida por 712 estudiantes de 5 Universidades de Chile.

Los resultados mostraron una mayor tendencia por parte de los hombres, a comprar y utilizar nuevos productos de lujo en contextos sociales. Además, identificaron que los consumidores millenials tienden a expresar una mayor conciencia colectiva, y por lo tanto, prefieren adquirir productos que envíen señales de comportamientos en pro de la sociedad y tienden a mostrar comportamientos altruistas como la compra de productos sostenibles. El documento ayuda a entender la importancia de la generación millennial dentro del sector de lujo, además de brindar un acercamiento hacia los conceptos del lujo, el consumo conspicuo y el nuevo lujo.

No obstante, el consumo conspicuo y el consumo sostenible se entienden normalmente como una contradicción entre los dos, por esto El-Bassiouny, Hammad & Schaefer (2019), realizaron un estudio donde el objetivo es conceptualizar las sinergias y las contradicciones entre la sostenibilidad y el consumo de lujo. Es un estudio empírico que mira los valores inherentes tanto del consumo conspicuo como del consumo sostenible y la influencia potencial que puede tener las motivaciones conspicuas. Encontraron que, en los países donde se evidencia una mayor inequidad

de ingresos, el consumo conspicuo juega un rol importante en la vida de las personas y las personas poco privilegiadas andan en la búsqueda de estatus aun así tengan que sacrificar otras necesidades.

Por otro lado, en “Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes” publicado en el 2020, hicieron una investigación empírica donde participaron 977 personas ubicadas en Taiwán. El objetivo principal de la investigación fue identificar la influencia en la actitud de los consumidores frente a campañas de publicidad de productos ecológicos. En los resultados evidenciaron que el consumidor hoy en día es cada vez más susceptible a la compra de productos ecológicos y tienden a comprarlos más fácilmente. Resulta importante el aporte de dicho artículo, ya que muestra una fuerte tendencia de los consumidores hoy en día hacia el consumo consciente. Pues cada vez es más importante el origen de los productos.

## 1.1 Consumo Conspicuo

El imperativo cultural de consumir se origina de manera conspicua desde la antigüedad entre las clases altas de la sociedad, especialmente en la época de la Europa feudal, y se extiende hasta la sociedad moderna de hoy en día (Edgell, 1999). El término de Consumo Conspicuo se relaciona con Thorstein Veblen, pues este término fue teorizado en su famoso libro “The Theory of the Leisure Class”, donde manifiesta que las comodidades raras, caras y altamente visibles, son adquiridas más que todo para lograr un reconocimiento social, más allá de la utilidad que cumplen (Edgell, 1999). Veblen se interesó más que todo por los móviles humanos, que definen las mentalidades y las conductas, que por las relaciones sociales (Figueras & Morero, 2013).

Veblen se centró en dos aspectos. El primero de estos es las motivaciones de los consumidores, donde sobresale la búsqueda de las personas por estatus o estima social, y por otro lado, la fuente del consumo ostentoso (Figueras & Morero, 2013). Así mismo, identificó tres factores claves en el consumo conspicuo, que se resumen en el conspicuo consumo de tiempo, de dinero y de recursos. El primero de los factores es la abstención por el trabajo productivo o el ocio conspicuo, seguido del costo o gasto conspicuo y por último el consumo ex transitorio de recursos o el derroche conspicuo.

Por otro lado, como lo menciona Edgell (1999), Veblen dice que el ser humano actúa bajo 5 instintos, los cuales son, el trabajo eficaz, las tendencias por seguir la conducta de los grupos de referencia e imitar las conductas de los pares, la curiosidad ociosa, la inclinación paternal, donde hace referencia que las personas no solamente se preocupan por su bienestar presente, sino

también, por el bienestar futuro de la descendencia, y por último, un instinto de auto conservación, donde sobresale el egoísmo convencional. De igual manera menciona que en las economías estables, la lucha por sobrevivir se convierte en gran medida una gran competencia por estatus, y donde la principal forma de indicar condición social en las sociedades modernas es de una forma conspicua de bienes y servicios de forma directa o indirecta (Edgell, 1999).

## **1.2 Motivaciones de compra**

Las motivaciones son definidas por Lazar & Schiffman, como un indicador dinámico que cambia constantemente según las experiencias vívidas de los individuos. Estas motivaciones son intangibles, pues no pueden verse, tocarse ni manipularse. Todo ser humano tiene necesidades que pueden ser innatas o adquiridas. En cuanto a las necesidades innatas, estas hacen referencia a aquellas con las que nace una persona, necesidades fisiológicas tales como alimento, bebida, vestimenta, entre otros... mientras que por otro lado, las necesidades adquiridas son aquellas aprendidas como respuesta hacia el ambiente o hacia la cultura en la que una persona está inmersa. Estas hacen alusión a la autoestima, el prestigio, el afecto, el poder y el aprendizaje. Las motivaciones mencionadas anteriormente llevan a las personas a cometer acciones para satisfacer una necesidad.

Así mismo, existen los motivos emocionales y los racionales. En cuanto a los primeros, estos buscan elegir metas que vayan de acuerdo con los motivos personales o subjetivos, tales como el orgullo, temor, cariño o hasta el estatus. Mientras que, por otro lado, están las

motivaciones racionales, donde el consumidor evalúa sus alternativas y selecciona la opción que le de una mayor utilidad. De igual manera, no solo los motivos, sino también las necesidades, pueden tener direcciones positiva o negativas. Las direcciones positivas se dan cuando una fuerza impulsa a la persona hacia determinado objeto o situación. Mientras que, las negativas se presentan cuando hay una fuerza que aleja. De hecho, algunos psicólogos se refieren a esta dirección como temores o aversiones.

### **1.3 Lujo**

*“El lujo es una cultura, lo que significa que se debe de entender para poder ponerlo en práctica con estilo y espontaneidad” (Besley, 1989).*

Originalmente el lujo era un resultado visible conspicuo y ostentoso, al que se tenía acceso por la estratificación social hereditaria. Por lo general las personas que tenían acceso al lujo eran de la nobleza, reyes o miembros del clero. Años más adelante, en el siglo XVIII gracias a la revolución industrial las nuevas dinámicas socio económicas empezaron a modificar el comportamiento de las personas, que ya no dependían de un título nobiliario o una posición social reconocida para acceder a la riqueza. La burguesía, como se le conoció a esta nueva clase social, abrió el camino de la sociedad del presente, que junto con la globalización generaron el sistema actual. La globalización comenzó a tomarse el mundo. La meritocracia fue sustituida con la aristocracia y se comenzó a vivir en un mundo más democrático, donde todas las personas pueden triunfar y crear su propio destino por medio del trabajo (Besley, 1989).

Sin embargo, un aspecto que no ha desaparecido es la necesidad de los humanos por alguna forma de estratificación social, pues las personas sienten la necesidad de saber cuál es su lugar dentro de la sociedad, y el lujo cumple esta función de forma democrática. Según lo menciona Besley (1989), todas las personas pueden recrear de cierta forma y hasta cierto punto su estrato social, de acuerdo a sus sueños. Por otro lado, se encarga de convertir un material crudo, como el dinero, en un producto cultural sofisticado que representa satisfacción social, es por esto que hay personas que dicen que “el lujo es como una etiqueta social” (Besley,1989).

El lujo tiene dos aspectos sumamente importantes, uno social, donde cumple una función de status y el otro, un aspecto puramente personal, donde las personas consumen lujo por razones propias. Lo anterior quiere decir que viene de un deseo personal y profundo (Besley, 1989). Así mismo, hay unas características que determinan un producto o servicio de lujo, que van más allá del precio, pues este factor solamente mide la riqueza del comprador, pero no tiene en cuenta el gusto del consumidor (Besley, 1989).

En primer lugar se debe tener en cuenta que el lujo es un bien aspiracional, que permite la materialización de un sueño, esto quiere decir que las personas sueñan tanto algo que al momento de adquirirlo les produce un gran nivel de satisfacción. Así mismo, el lujo es cualitativo y no cuantitativo. Este punto hace referencia a que el aspecto importante es la calidad del producto, más no tener mucho de ese producto. El lujo debe ser multi-sensorial y experiencial, por lo tanto debe satisfacer más de un sentido. Además, debe ser exclusivo y debe tener unos puntos de venta selectivos, de tal forma no solo crece el deseo de tenerlo, sino también hace que no todas las personas puedan acceder a el y por ultimo, debe tener un “Heritage” fuerte (Besley,1989).

## **2. Metodología de Investigación**

### **2.1 Tipo de Investigación**

Se realizó una investigación de tipo descriptiva, pues según lo menciona Hernández-Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación” (2014), los estudios descriptivos tienen como principal característica recoger información de los conceptos y variables a investigar. De tal forma que sirven para mostrar las diferentes dimensiones de un fenómeno, contexto o situación. Por consiguiente, para realizar una investigación descriptiva es importante tener una visualización clara de los conceptos y variables que van a ser estudiados, ya que determinan tendencias, y así mismo, identifican contextos y situaciones de estudio.

### **2.2 Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo. Pues como lo menciona Hernández-Sampieri (2014), los datos fueron recolectados por medio de dos herramientas, y luego se realizaron los respectivos análisis de los datos recogidos. Este método permite no solo describir, sino también comprender e interpretar los fenómenos a estudiar a través de las percepciones y las experiencias de los participantes.



## 2.3 Población y Muestra

En cuanto a la muestra que se tomó, esta fue seleccionada por conveniencia. Pues según Burns, Veeck & Bush (2017), las muestras por conveniencia son grupos a los que el investigador tienen un fácil acceso. Teniendo en cuenta lo anterior, el investigador se encarga de seleccionar las personas que van a hacer parte de este grupo, tomando en consideración ciertas características que han sido identificadas en las investigaciones realizadas anteriormente (en este caso características de consumo de la industria en específico y frecuencia de compra).

Por otro lado, en cuanto a la población, se tuvo en cuenta un estudio realizado por Deloitte, donde mencionan que la generación Z, comprendida entre los años 1994 - 2010, y la generación Millennial comprendida entre 1981 - 1993, son los consumidores del futuro y por esta razón, las marcas cada vez tienen un mayor compromiso con estos. De hecho, para tener un mayor compromiso con estos consumidores, las marcas de lujo han comenzado a aprovechar los medios digitales (Deloitte, 2019).

En primer lugar, se realizaron 5 entrevistas a profundidad con expertos en la industria del lujo, entre los 20 y 40 años, donde se abarcaron temas como los sentimientos y las motivaciones que experimentan al momento de adquirir un artículo de lujo y los cambios que han evidenciado en sus hábitos de consumo como consecuencia de la crisis del COVID-19. También se hizo énfasis en cuanto a su punto de vista como expertos, sobre el consumidor de lujo bogotano respecto a las motivaciones y los sentimientos que estos demuestran al momento de realizar una compra de lujo. Además, se indago sobre los cambios que han evidenciado en los hábitos de consumo, del

consumidor de lujo bogotano en lo que lleva de la pandemia del COVID-19. Anexo 1 Las preguntas de las entrevistas realizadas fueron de carácter abierto y se fundamentaron en la bibliografía consultada.

En segundo lugar, para el desarrollo de la investigación se realizó un grupo focal con 5 participantes, comprendido por 3 hombres y 2 mujeres entre los 20 – 40 años, que se dividió en dos fases. La primera, constaba de dos actividades, las cuales tenían como objetivo principal identificar los sentimientos y las motivaciones que experimentan los participantes hacia la industria del lujo.

Para la primera actividad, cada participante debía elaborar un collage que se muestra en el Anexo 2 y para la segunda actividad, se les planteo una situación hipotética, donde en primer lugar tanto los hombre como las mujeres debían imaginarse que estaban en Londres, exactamente en Harrods (tienda por departamentos). Luego se les mencionó a los participantes que debían ingresar a una página web por medio de un código QR, para que pudieran poner sus respuestas en el momento que les fuera indicado. Seguido a esta indicación, la actividad se dividió en dos partes. Primero se les mostró un mapa de la planta 1 de Harrods, que es el piso donde están las marcas de lujo para mujeres Anexo 3, y cada participante debía elegir y mencionar a los demás entre todas esas marcas a cuál iba a entrar. Después, se les dio la siguiente indicación:

*“Ahora imagínese que está caminando hacia la tienda que eligió y se encuentra de frente a una mujer joven, entre los 20 y 25 años que esta vestida de esta forma (Anexo 4). Por favor, diríjase a la página web que ingresó con el código QR y escriba entre 5 a 10 palabras de lo que se le venga a la mente, al imaginarse a esta persona” (ver las respuestas en Figura 6).*

Figura 6: Respuestas Primera parte actividad 2 grupo focal referente a la imagen de la mujer

## Mujer



Luego se prosiguió a realizar la segunda fase de la actividad con el mapa de la planta 2 de Harrods, que es el piso donde están las marcas de lujo para hombres Anexo 5, y cada participante debía elegir y mencionar a los demás entre todas esas marcas a cuál iba a entrar. Después, se les dio la siguiente indicación:

*“Ahora imagínese que está caminando hacia la tienda que eligió y se encuentra de frente a un hombre joven, entre los 20 y 25 años que esta vestido de esta forma Anexo 6. Por favor, diríjase a la página web que ingresó con el código QR y escriba entre 5 a 10 palabras de lo que se le venga a la mente, al imaginarse a esta persona” (ver las respuestas en Figura 7).*

Figura 7: Respuestas Primera parte actividad 2 grupo focal referente a la imagen del hombre

## Hombre



Posteriormente, se continuó con la segunda parte del grupo focal, que constaba de unas preguntas de carácter abierto, que se fundamentaron en la bibliografía consultada Anexo 7.

### 3. Emociones de los consumidores hacia las marcas de lujo

Según Amatulli & Guido (2012), por lo general los consumidores están fuertemente atraídos por adquirir un producto que les va a traer un beneficio emocional, más allá de un beneficio funcional. Así mismo, mencionan que no solo la adquisición de este tipo de bienes y servicios, sino también el uso de estos, tienen como resultado en las personas una gratificación y un placer sensorial (p.198). De igual manera, según Duong, Sung & Phau, en su artículo publicado en “Journal of Marketing Communications” en el 2019, mencionan que las emociones involucran procesos psicológicos complejos e inconscientes que a menudo no se pueden medir y, además, por lo general estas emociones vienen acompañadas por respuestas psicológicas espontáneas e involuntarias.

De hecho, específicamente, en el grupo focal se pudo ver como los participantes mencionan que “es hacer una inversión por algo que te va a hacer sentir y verte mejor”. Además, resulta interesante ver como todos concuerdan con que, si realizan una compra de lujo por necesidad, no van a sentir y no van a experimentar el mismo nivel de satisfacción y de felicidad que si es una compra por gusto.

Igualmente, Amatulli & Guido (2012), indican la importancia de las emociones en el comportamiento del ser humano y en la toma de decisiones. Además, relacionan estas emociones con el consumo de productos de lujo. Pues indican que los productos de lujo tienen como beneficio central no solo proveer placer, sino también conectar al consumidor en un nivel emocional. De hecho, las marcas de lujo buscan deleitar a sus consumidores prometiéndoles el placer de la

experiencia y del deseo. En línea con los aspectos anteriormente mencionados, también hacen referencia a que no solo la estética y el diseño del producto, son comúnmente conocidos por inducir emociones positivas tales como placer, felicidad, estatus e inspiración. Sin embargo, es importante resaltar que el consumo de lujo no siempre evoca estas emociones positivas. En algunos casos también despierta emociones negativas, como la culpa, ya que hay algunos productos que son vistos por los consumidores como innecesarios e indulgentes.

De la mano con los aspectos mencionados, las emociones que experimentan los participantes de las dos herramientas aplicadas reafirman la bibliografía consultada, ya que al momento de adquirir un producto o servicio de lujo mencionan emociones que tienden a ser positivas. Los entrevistados mencionaron emociones tales como alegría, felicidad y un gran nivel de satisfacción. Sin embargo, fue evidente ver que, tanto en las entrevistas como en el grupo focal, los participantes hicieron mayor énfasis hacia sentimientos que experimentan, tales como realización, merecimiento, elegancia, satisfacción, exclusividad y empoderamiento. Aquí realmente el ego y la autoestima juegan un papel importante.

De tal forma que salta a la vista un aspecto que mencionan Amatulli & Guido (2012) en su artículo publicado en *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, donde identifican dos tipos de consumo de lujo. El primero de estos es un consumo público, que se hace para demostrar el éxito personal. Mientras que, por otro lado, está el consumo “privado”, el cual hace referencia a un componente de placer que se caracteriza por un aspecto personal muy fuerte.

#### **4. Motivaciones de compra del consumidor hacia los productos de lujo.**

Según Dubois, Jung & Ordabayeva (2021), en su artículo “The psychology of luxury consumption”, el papel que juega el lujo en la sociedad es de mantener la separación entre las clases y la fabricación de las jerarquías sociales. De hecho, menciona que el consumo de lujo por lo general se deriva de la necesidad de búsqueda de estatus, respeto, admiración y diferenciación. Además, menciona que el sentimiento de poder incrementa la necesidad de los individuos por adquirir artículos de lujo. Es por esto, que por lo general el consumo de lujo tradicionalmente es estudiado por medio de la compra de productos altamente identificables, ya que los consumidores con menos experiencia en esta industria normalmente prefieren comprar artículos con identificadores de marca muy notorios, en contraste a aquellas personas que tienen más experiencia en la industria, saben y conocen del tema. Pues, estos prefieren realizar un consumo mayormente discreto con pocos identificadores de marca.

Así mismo, según un estudio realizado por Amatulli & Guido (2011) que fue publicado en “Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal”, mostró como resultados, que los consumidores adquieren bienes de lujo de moda principalmente para estar en línea con su estilo de vida y para satisfacer sus placeres internos. De igual manera, hacen referencia a que la autoconfianza y la autorrealización son los mayores valores ocultos al momento de comprar y consumir bienes de lujo.

En relación con los aspectos mencionados anteriormente, afirman que el consumo de lujo se define por dos categorías. La primera de estas hace referencia a las motivaciones externas que

tienen las personas, las cuales se relacionan con motivaciones sociales e interpersonales, para mostrar riqueza. Se refiere a aquellos casos donde las personas tienen como objetivo exhibir públicamente el lujo, para afirmar su estado como consumidores. Lo que significa, que este consumo implica motivos como la ostentación, el posicionamiento social y la acumulación de símbolos que reflejan estatus.

Por otro lado, están las motivaciones internas, que son subjetivas y reservadas. Esto quiere decir, que es un consumo guiado principalmente por la auto-recompensa, basado en emociones, el estado de ánimo y las sensaciones subjetivas que se derivan de la autoconcepción del individuo. De tal forma que por lo general este consumo implica metas que por lo general suelen ser mucho más personales y que están relacionadas con la búsqueda de placer, originalidad y perfección.

De este modo, hacen una reflexión, donde mencionan que los consumidores pueden exteriorizar el lujo ya sea para mostrarle a los demás cuánto pagaron, para parecerse a una persona que admiran o porque los impulsa un espíritu competitivo. Igualmente, los consumidores pueden “internalizar” el lujo si se ven motivados por los placeres estéticos o personales y eligen un producto en función de su gusto personal y de acuerdo con su estilo de vida, más allá de una elección orientada por los criterios impuestos por el exterior.

De hecho, según las declaraciones realizadas en las herramientas utilizadas, se evidencia una similitud no solo en los resultados de las entrevistas a profundidad con los expertos, sino también con las respuestas de los consumidores que participaron en el grupo focal. Pues según los expertos entrevistados, el consumidor de lujo colombiano se puede definir de dos formas. El primero, es un



consumidor instruido que realmente se interesa por la calidad de la materia prima utilizada, la precisión en los detalles, suele viajar bastante, por consiguiente está enterado de las tendencias internacionales. Así mismo, adquiere productos que no muestren tanto la marca y lo que busca al momento de hacer estas compras es sentirse bien personalmente, mas no consumir para mostrar.

Mientras que, el segundo tipo de consumidor lo definen como un consumidor “marquero”, que según los entrevistados, corresponde a la mayor parte del consumidor de lujo colombiano. Este hace referencia a un consumidor que no ha estado inmerso en este mundo, es poco educado al respecto, compra lujo para mostrar la marca, le gusta que sea fácil de identificar y no tiene una preferencia por la calidad de la materia prima o los detalles. De hecho, se caracteriza porque suele adquirir productos que no se reconocen por su buen diseño sino por el fácil reconocimiento de la marca a primera vista. Además, le gusta sentirse especiales e importante. De ahí la importancia de la experiencia al consumidor, donde las personas buscan sentirse importantes y exclusivas, más allá de la finalidad del producto o servicio como tal que están adquiriendo. Por esta razón las grandes marcas de lujo no les venden a las personas un producto final, sino la experiencia que diseñan alrededor del producto.

De igual manera, en el grupo focal se pudo evidenciar que todos los consumidores concuerdan que las mayores motivaciones que tienen al momento de hacer una compra de lujo es el sentimiento de exclusividad, saber que al salir a la calle no van a ver a un gran número de personas con lo mismo que ellos están usando. De tal forma que ven el aspecto de la exclusividad como una forma de definir la identidad de cada uno, ya que como no todas las personas lo tienen, pueden sobresalir más fácilmente sobre los demás.

Así mismo, recalcan el tema de la calidad. Puede que mucha gente no se de cuenta de ese aspecto, pero al ser ellos los que lo están usando, si se nota la diferencia. Les parece importante que la inversión que están haciendo por más de que es un poco más costosa, les va a durar más tiempo. Aspecto que también mencionan Amatulli & Guido (2012) en su estudio publicado en “The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research” donde recalcan que el lujo es cualitativo y no cuantitativo.

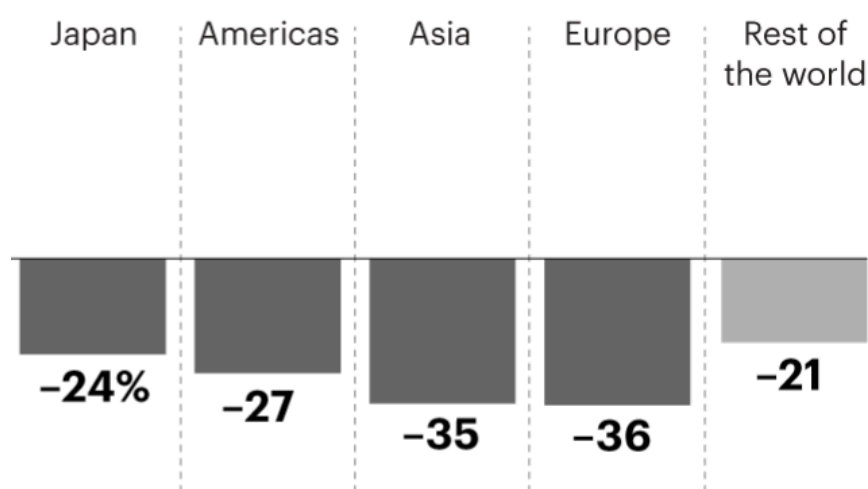
## 5. Cambios en las preferencias del consumidor antes, durante y después del COVID-19

Según lo menciona Echegaray (2021), el consumo está conectado por lo general a funciones utilitarias de satisfacer necesidades y es un hecho que las interacciones sociales cumplen un papel de satisfacer las necesidades referentes a la identidad y la estima social (p.570). Sin embargo, hace referencia a que la pandemia ha afectado considerablemente las prácticas de consumo y la socialización entre los individuos. De hecho, las prácticas de quedarse en casa redujeron abruptamente la interacción social y las conexiones interpersonales (p. 569), es por esto, que Aldeguer et al. (2021), mencionan que no solo los estilos de vida de las personas han cambiado en un 32% como consecuencia de la crisis del COVID-19, sino que también, la mayoría de las personas está viviendo con miedo y preocupación constante de contagiar a sus seres más cercanos y allegados (p.1). De tal manera que las modalidades de hacer compras y de consumir migraron de forma masiva de la presencialidad, a las compras por canales en línea y envíos al hogar. De igual manera, hacen referencia a que teniendo en cuenta todo el tiempo que las personas llevan en sus casas sin poder salir, gracias a la gratificación tardía y un consumo represado se ha venido evidenciando una respuesta de compras “venganza” por parte del consumidor (Echegaray, 2021, p. 569 - 570).

Por otro lado, el estudio “The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19” realizado por The Bain & Company y Fondazione Altgamma en el 2021, mencionan que la industria de lujo se ha visto fuertemente impactada por la crisis del COVID-19 a nivel mundial. De hecho, el mercado de lujo a nivel global se contrajo en €1 billón de euros en el 2020 cayó 22% con referencia al 2019.

Entrando más en detalle el mercado de lujo de bienes personales, tales como accesorios, zapatos, joyas, moda, relojes, entre otros..., este mercado se contrajo por primera vez desde el 2019 cayendo un 23% (caída más grande documentada en la industria por Bain & Company). De hecho, si se ve el caso específico de Europa, como consecuencia del colapso del turismo a nivel mundial, el consumo de productos de lujo cayó en un 36%, mientras que, en el continente americano, solamente se redujo en un 27%. No obstante, Sur América, específicamente Brasil, fue el país de la región con mejor desempeño.

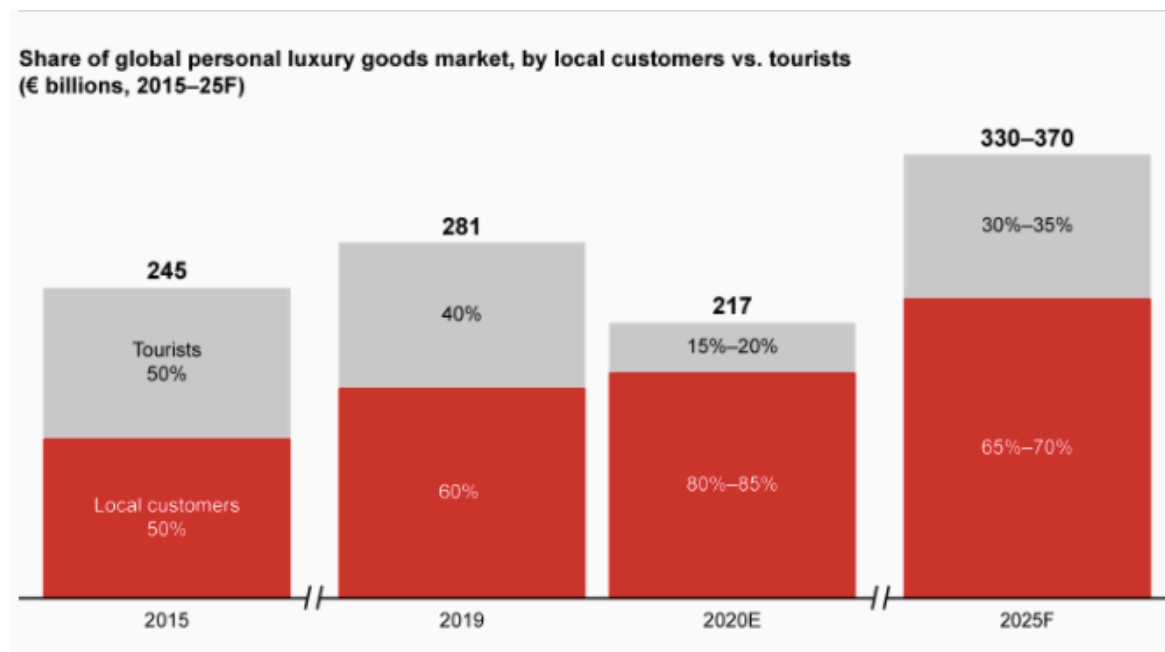
Figura 8: Decrecimiento de la industria de lujo por continente



Nota: Tomado de Bain & Company

Como consecuencia de lo anterior, Bain & Company y Fondazione Altgamma evidenciaron que las personas están comenzando a consumir lujo en sus mercados locales, pues para el 2020 la participación de las compras de lujo realizadas localmente estuvo entre el 80% y el 85%.

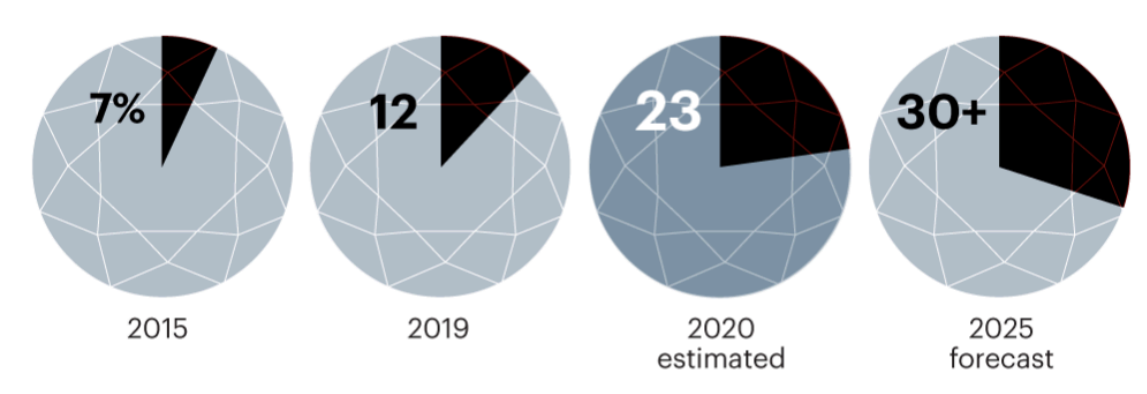
Figura 9: Crecimiento de las ventas locales vs decrecimiento de ventas por turismo



Nota: Tomado de Bain & Company

De igual manera, mencionan que los cambios introducidos por el COVID-19 aumentaron el uso del internet en todos los aspectos de la vida. Específicamente en la industria de lujo, las ventas en línea ascendieron a €49.000 millones de euros en el 2020 frente a €33.000 millones de euros en el 2019. Esto quiere decir, que la proporción de las ventas en línea estuvieron muy cerca de duplicarse pasaron del 12% en el 2019 a 23% en el 2020, influyendo de esta forma en el 85% de las transacciones de lujo (en comparación con el 2019 que representaron el 75%). Por consiguiente, se espera que para el 2025 el canal de ventas en línea se convierta en el líder de las compras de lujo.

Figura 10: Proporción de las ventas en línea de la industria de lujo



Nota: Tomado de Bain & Company

De igual forma, esperan que para el 2021 el mercado recupere un 50% de las pérdidas que presentaron para el 2020 manteniéndose igualmente por debajo de los niveles del 2019.

En línea con los aspectos anteriormente mencionados, los expertos entrevistados mencionan que se han vuelto más conscientes no solo de lo que consumen, sino también de su salud y de su forma de vivir. De hecho, en las respuestas se puede evidenciar una general preocupación porque las personas están sintiendo presión al momento de salir de sus casas. Están siendo conscientes que no solo deben cuidar de su salud sino también la de sus más allegados. Debido a esto, se ha evidenciado un disparo en las ventas en línea. Las marcas han tenido que reinventarse para brindar una experiencia agradable y segura al momento de la navegación por sus páginas web.

Mientras que por otro lado, los participantes del grupo focal no hicieron ningún comentario al respecto.

Así mismo, los expertos mencionan que no solo en la industria de lujo, sino en general, se está evidenciando una migración hacia un consumidor más consciente, que se pregunta si

realmente es necesario consumir tanto y si vale la pena tener tanto de todo. Pues las personas cuando socializan quieren mostrar y mostrarse, pero como en este momento la población a nivel mundial está viviendo sin contacto o con un contacto limitado, entonces no sienten la necesidad de comprar. De hecho, relacionado con este aspecto los consumidores que participaron en el grupo focal. concuerdan en que desde el momento que comenzaron a salir de sus casas, tenían mucha ropa y distintos artículos de marcas de lujo relativamente nuevos que habían comprado antes de la pandemia y ahora están aprovechando cada vez que salen para lucirlos. Pues tal como lo mencionan Amatulli & Guido (2012, p. 190), la compra de artículos de lujo está influenciada por la interacción con otros.

Relacionado con los aspectos mencionados anteriormente, todos los expertos entrevistados mencionan un punto importante a resaltar. Pues hacen referencia a que por más grande que llegue a ser esta disminución del consumo en la industria del lujo y de lo conscientes que se hayan vuelto las personas, “el lujo nunca se va a acabar”. Hacen referencia a que este no es un consumo que sea necesario, pero siempre va a haber personas dispuestas a pagar un valor diferencial por esto, en general el ser humano está dispuesto a pagar por cualquier experiencia que lo haga sentir bien. Además, el consumidor que tiene el poder adquisitivo para hacer este consumo lo va a seguir haciendo, ya que para este consumidor el lujo es un estilo de vida.

Es interesante ver que los participantes del grupo focal afirman este aspecto. Mencionan que en general no han hecho cambios en sus hábitos de consumo ni lo han priorizado. Por el contrario, hacen referencia a que la compra de artículos, productos o servicios de lujo para ellos ya se volvió algo natural, por lo tanto, es un estilo de vida y no lo han dejado de hacer.

En cuanto a los cambios en los hábitos de consumo, la mayoría de los participantes mencionan que no han evidenciado un gran cambio en su consumo desde que comenzó la crisis del COVID-19 en términos de haber priorizado su consumo. Por el contrario, dos de los participantes dicen que comenzaron a gastar más dinero en experiencias, entendidas como ir a restaurantes o fiestas, y otras dos mencionan que aumentaron su gasto en artículos de moda y en ropa. Específicamente una de ellas mencionó, que al tener tanto tiempo libre “no sabía donde meter la cabeza”.

Por otro lado uno de los participantes menciona que su consumo ha permanecido constante a pesar del COVID-19. No realiza las actividades como ir a almacenes o a restaurantes con la misma frecuencia de antes, pero igualmente lo sigue haciendo.



## Conclusiones

La presente investigación permitió tener un acercamiento a diferentes conceptos y percepciones que tienen las personas hacia el lujo, y así mismo, este acercamiento permitió reafirmar los “factores comunes” que suelen estar presentes al hablar sobre este concepto.

Así mismo, se pudo identificar tanto las motivaciones de las personas hacia la compra de productos lujo como las emociones y especialmente los sentimientos que las personas experimentan hacia esta industria. Donde se comprobaron aspectos mencionados en la literatura consultada. Donde se evidenció que la gran mayoría de las veces las compras de lujo están motivadas por la interacción con otros. Como lo menciona Echegaray (2021), mostrar el status por medio del consumo conspicuo se vuelve irrelevante cuando no hay encuentros físicos.

Además, respecto al consumo conspicuo, este se pudo evidenciar en las respuestas del grupo focal, por medio la elección de productos que mencionan que les permiten comunicar deseos de identidad y características específicas. Sobresalir entre los demás.

Por otro lado, resulta interesante ver que todos los participantes concuerdan que la industria del lujo en Colombia es una industria poco desarrollada. Por tal razón, la gran mayoría de las compras que realizan de lujo las suelen hacer por fuera del país o por las paginas web de las marcas. Además, cabe resaltar el tema que mencionan los expertos del precio. Sin embargo, lo que resulta interesantes es que los participantes del grupo focal no mencionan este factor.

De igual manera se pudo evidenciar una priorización y concientización del consumo en las personas independientes al hogar parental, que tienen obligaciones y gastos fijos, a diferencia de aquellos que siguen teniendo alguna dependencia económica de su núcleo parental y que no tienen mayores gastos.

Por último, resulta interesante ver como siempre va a haber personas dispuestas a pagar un valor adicional por algo que las va a hacer sentir bien y especiales. Por consiguiente, como lo mencionaban los expertos entrevistados, “el lujo nunca se va a acabar”.

## Recomendaciones

Por otro lado, se recomienda para futuras investigaciones hacer un estudio después de la pandemia para medir los desafíos, no solo en cuanto a los cambios y el impacto que generó en las personas, sino también, referente a los retos que dejó en compañías, como lo mencionan Cruz, Díaz & Quinones (2021) en su estudio “The Post COVID-19 Shopping Experience: Thoughts on the Role of Emerging Retail Technologies”, ahora las empresas deben crear una estrategia competitiva y deben repensar la forma en la que dirigen sus limitados recursos en pro de las soluciones del negocio.

Así mismo, las entrevistas realizadas se hicieron justo cuando se terminó la cuarentena estricta en Bogotá, por lo tanto, los participantes tenía muy presente preocupaciones y miedos generados por la reciente cuarentena.

Por último, la investigadora reconoce que al haber seleccionado una muestra por conveniencia los resultados obtenidos pueden reflejar sesgos al compartir ciertas características, ya que son los contactos del autor.

## Referencias

Accenture. (28 de Abril de 2020). COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores. *www.accenture.com*. <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

Accenture & Altagamma. (09 de Julio de 2020). Altagamma Social Luxury Index 2020. *altagamma.it*. <https://altagamma.it/studi-e-ricerche/>

Aggarwal, A., Mittal, A & Jhamb, D. (07 de Marzo de 2020) Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*. *www.emerald.com* <https://www.emerald.com/insight/0955-534X.htm>

Aldeguer, X., Barretina, J., Bassols Judit., Brugada, R., Calvó, L., Cid, J., Fernández, J.M., Heredia, J., López, A., Lluís, J., Marcos, R., Molina, A., Moreno, J.M., Orriols, P,R., Pedraza,S., Prada, A., Puig, J., Ramió, L., Reig, G., Serena, J., Vendrell, M & Vilanova, J. (2021). Changes in lifestyle resulting from confinement due to COVID-19 and depressive symptomatology: A cross-sectional a population-based study. *www.elsevier.com*. [www.elsevier.com/locate/comppsyh](http://www.elsevier.com/locate/comppsyh)

AlKenane, A., AlKhayat, A., Almansouri, A., AlSuwaidan, M., Behbehani, M., Burhamah, W & Oroszlányová, M. (2020). The psychological burden of the COVID-19 pandemic and

associated lockdown measures: experience from 4000 participants. *Journal of Affective Disorders*. doi:10.1016/j.jad.2020.09.014

Alonso, R. (05 de Junio de 2020). La industria del lujo no prevé una rápida recuperación tras el COVID -19. *es.fashionnetwork.com*. <https://es.fashionnetwork.com/news/La-industria-del-lujo-no-preve-una-rapida-recuperacion-tras-el-covid-19,1221440.html>

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, *51(10)*, 1449–1466. doi:10.1287/mnsc.1050.0399

Amatulli, C., & Guido, G. (2011). *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *15(1)*, 123–136. doi:10.1108/13612021111112386

Amatulli, C., & Guido, G. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *22(2)*, 189–207. doi:10.1080/09593969.2011.652647

Appel, C., Beltekian, D., Giattino, C., Hasell, J., Macdonald, B., Mathieu, E., Ortiz, E., Ritchie, H., & Roser, M. (30 de Abril de 2021). Colombia: Coronavirus Pandemic Country Profile. Our World in Data. *Ourworldindata.org*. <https://ourworldindata.org/coronavirus/country/colombia>.

Bae, J., Lee, M., & Koo, D.-M. (2020). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/apjml-12-2019-0689

Behcet, Y., Dogan, M & Dogan, V. (20 de febrero de 2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. Springer *Science+Business Media*. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>

Besley, T. (1989). A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions. *The Economic Journal*, 99(397), 844-849. doi:10.2307/2233775

Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161–187. doi:10.1016/0167-4870(89)90018-4

Bretthauer, M., Emilsson, L., Gjostein, D., Helsing, L., Kalager, M & Refsum, E. (2020). The COVID-19 pandemic in Norway and Sweden – threats, trust, and impact on daily life: a comparative survey. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09615-3>

Buchholz, K. (01 de Febrero de 2021). Global Vaccine Timeline Stretches to 2023. [www-statista-com. https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/chart/24064/covid-19-vaccination-timeline-global/](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/chart/24064/covid-19-vaccination-timeline-global/)

Burns, A. C., Bush, R. F., & Veeck, A. (2017). *Marketing research* (8th. Edition). Pearson

Cabratos, L., Franch, J., Garriga, Lluçh, R., O., Olmo, J., Pons, L., Ramos, R & Sarbosa D. (2020). Changes in lifestyle resulting from confinement due to COVID-19 and depressive symptomatology: A cross-sectional a population-based study. *Comprehensive Psychiatry*. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2020.152214>

Cárdenas, I. (17 de Junio de 2020). ¿Qué hábitos de compra aprendimos durante el COVID-19?. [www.kantarworldpanel.com. https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Que-habitos-de-compra-aprendimos-durante-el-COVID-19](https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Que-habitos-de-compra-aprendimos-durante-el-COVID-19)

Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. [doi:10.1016/j.jretconser.2020.102113](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113)

Chovancová, M., De Alwis, C., Guo, Y., Selase, E. & Samarakoon, M. (s.f). Motivation for buying branded Items: A cross country application of Maslows hierarchy of needs in consumer decision making.  
[https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/42498/AsamoahES\\_MotivationForBuying\\_SP\\_FES\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/42498/AsamoahES_MotivationForBuying_SP_FES_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cosgrove, A & Rogers,K. (25 de Junio de 2020). A medida que los consumidores se adaptan, ¿cómo seguirá cambiando su negocio con ellos?. *www.ey.com*.  
[https://www.ey.com/es\\_co/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer](https://www.ey.com/es_co/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer).

Clement, J. (03 de Noviembre 2020). COVID-19 impact on global retail e-commerce site traffic 2019-2020. *www-statista-com*. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>

Cruz, I., Díaz, A,M & Quinones, M. (Marzo de 2021). The Post-COVID-19 Shopping Experience: Thoughts on the Role of Emerging Retail Technologies. *Marketing and Smart Technologies*. DOI: 10.1007/978-981-33-4183-8\_6

D'Arpizio, C., Gault, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (12 de Enero de 2021). The Futre of Luxury: Bouncing Back from Covid-19. *www.bain.com*.  
<https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>



Deloitte. (2020). El consumidor de productos de lujo del futuro. Los grandes retos del sector. *www2.deloitte.com*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-consumidor-de-productos-de-lujo-del-futuro.html>

Deloitte. (2019). Global Powers of Luxury Goods. Bridging the gap between the old and the new. *www2.deloitte.com*. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

Dhir, A., Laato, S., Islam, A. K. M. N., & Farooq, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102224

Dolan, R., Kemper, J., Lang, B., & Northey, G. (2020). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management, ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/josm-05-2020-0155

Dubois, D. Jung, S & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *www.sciencedirect.com*

Duong, V. C., Sung, B., & Phau, I. (22 de Agosto de 2019). *Opening the “black box” of luxury consumers: An application of psychophysiological method*. *Journal of Marketing Communications*, 1–19. doi:10.1080/13527266.2019.1657484

Echegaray, F. (21 de Enero de 2021). What Post-COVID-19 lifestyles may look like? Identifying scenarios and their implications for sustainability. [www.elsevier.com/locate/spc](http://www.elsevier.com/locate/spc)

Edgell, S. (1999). VEBLEN'S THEORY OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AFTER 100 YEARS. *History of Economic Ideas*, 7(3), 99-125. <http://www.jstor.org/stable/23722432>

Ernst & Young Colombia (03 de Agosto de 2020). El 78% de los consumidores ha disminuido sus compras, ¿Cómo será el consumo después del COVID-19?. [www.ey.com](http://www.ey.com). [https://www.ey.com/es\\_co/covid-19/como-sera-el-consumo-despues-del-covid-19](https://www.ey.com/es_co/covid-19/como-sera-el-consumo-despues-del-covid-19)

El-Bassiouny, N., Hammad, H., Muster, V., & Schaefer, M. (19 de Septiembre de 2019). Status and sustainability: Can conspicuous motives foster sustainable consumption in newly industrialized countries?. *Journal of Fashion Marketing and Management*. [scihub.wikicn.top/10.1108/JFMM-06-2019-0115](https://scihub.wikicn.top/10.1108/JFMM-06-2019-0115)

Figueras, A. & Morero, H. (2013). La Teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, Vol. 15. No. 28. <file:///Users/mac/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDelConsumoYDeLosCiclosEnThorsteinVeblen-4376953.pdf>

Flatters, P., Wilmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. *Harvard Business Review*. <https://www.trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2013/09/HBR-article.pdf>

Gómez, M.( 02 de Mayo de 2014). La respuesta del consumidor ante la crisis: Un análisis de las series temporales de compra y eso de promociones en la categoría de producto cerveza.

*Bussiness*

*Marketing*

*School.*

[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/140523\\_161118\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/140523_161118_E.pdf)

Heffetz, O. (05 de Febrero de 2012). ¿Who sees What?. *Cornell University*.  
[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487012000384?via%3Dihub>

Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2019). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.015

Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratised Luxury World. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391–412. doi:10.2501/ijmr-2013-036

Khanna, M., Jacob, I., & Rai, K. A. (2019). *Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption*. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.007

Kirk, C., Rifkin, L. (14.05.2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic, *Journal of Business Research (2020)*, doi: [https:// doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028)

Klaus, P. “Phil”, & Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management, ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/josm-05-2020-0159

Li, F & Wei, Y. (31 de octubre de 2019). Omnichannel supply chain operations for luxury products with conspicuous consumers. *Management School, Jinan University, Guangzhou, China*. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101918>

Makkar, M., Yap, S. (2018). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222–234. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.001

Muñoz, R. ( 22 de Julio de 2020). COVID-19 en América Latina: ¿qué revelan las cifras? ¿Y qué no?. *www.dw.com*. <https://www.dw.com/es/covid-19-en-am%C3%A9rica-latina-que-revelan-las-cifras-y-qu%C3%A9-no/a-54257083>

Semana (07 de Agosto de 2020). Cuarentena en Colombia: la más larga del mundo. *www.semana.com*. <https://www.semana.com/confidenciales/articulo/cuarentena-por-coronavirus-en-colombia-la-mas-larga-del-mundo/692678>

Lazar, L. & Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education, México.

León., Fatima. (05 de Abril de 2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>

Naeem, M. (2020). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102226

Ponce, H. R., Verdugo, G. B. (2020). Gender Differences in Millennial Consumers of Latin America Associated with Conspicuous Consumption of New Luxury Goods. *Global Business Review*. doi:10.1177/0972150920909002

Richter, F. (4 de Enero 2021). COVID-19's Crushing Impact On International Tourism. [www-statista-com. https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/chart/22691/effect-of-the-pandemic-on-international-tourist-arrivals/](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/chart/22691/effect-of-the-pandemic-on-international-tourist-arrivals/)

Statista (2020). Luxury Goods. [www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/outlook/21000000/158/luxury-goods/colombia). Recuperado de: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/outlook/21000000/158/luxury-goods/colombia>

## Anexos

## Anexo 1: Respuestas entrevistas a profundidad con expertos

	<b>Objetivo 1</b>	<b>Objetivo 2</b>	<b>Objetivo 3</b>
	<p>• <i>Determinar emociones de los consumidores hacia las marcas de lujo</i></p>	<p>• <i>Entender las motivaciones de compra del consumidor hacia los productos de lujo</i></p>	<p>• <i>Identificar cómo han cambiado las preferencias del consumidor antes, durante y después del COVID – 19 (depende de la coyuntura del momento)</i></p>
<p><b>Nicolle Fric</b> → Fue gerente de Louis Vuitton para Colombia. Actualmente trabaja en retail de lujo.</p>	<p>Experiencia → Se acuerda perfectamente como la atendieron en la tienda. "¿Esto es un sueño?"</p> <p>Emoción → Pico de felicidad en el cerebro, mucha emoción y luego esta emoción va bajando.</p> <p>Momento rico, se siente importante, especial, realizado y merecimiento</p>	<p>Personal: Mi consumo de lujo siempre lo hago por fuera, pero ahora lo que aprovecho cuando voy a Colombia.</p> <p>Hay dos tipos de consumidor colombiano:</p> <p>1. Cultos y conocedores: va más allá de la apariencia, busca productos con excelentes materias primas, que no muestre tanto la marca, personas que viajan constantemente y saben lo que está pasando por fuera. Buscan exclusividad. Es parecido al consumidor de lujo europeo. Buscan sentirse bien</p>	<p>El COVID cambió todo. Ahora pienso más en el futuro, y trato de encontrar un balance entre trabajo, familia y ocio.</p> <p>COVID- 19 nos hizo reinventarnos. Desde el caso puntal de mi área de trabajo (Dutty Free), el ticket promedio aumentó en 40% por persona. Esto quiere decir que cada persona esta comprando 40% más. Este comportamiento se puede explicar principalmente por dos factores.</p> <p>1. En el caso de los europeos, son personas que viajan muchísimo, pero llevan 1 año encerrados ahorrando la plata de su vida. Entonces ahora que ya están empezando a viajar, están viajando muchísimo más cómodos al momento de gastar.</p>

		<p>personalmente y no buscan consumir para mostrar. Por ejemplo, en Louis Vuitton pedían una bolsa diferente, les dábamos una bolsa café y sin logo.</p> <p>2. Marquero: Compran lujo para mostrar el lujo, para mostrar la marca. Les interesa salir de la tienda y que las demás personas vean la bolsa gigante que dice Dolce Gabbana, Louis Vuitton. Me atrevo a decir que el 80% es un consumidor marquero. Esto no está bien o mal. Gracias a dios existen, porque si no, no podría existir esta industria. Seguramente compra más cantidad de productos no tan costosos, que se vea la marca de frente y sea fácil de identificar. Este tipo de consumidor por o general trae más consumidores porque se siente más importante haciéndolo. Además, buscan merecimiento y experiencia. Les gusta sentirse especiales e importantes.</p>	<p>2. Efecto “YOLO” (You Only Live Once) (Tu solo vives una vez) en la vida. Con la pandemia nos dimos cuenta que no sabemos qué va a pasar. De qué nos sirve tener una cantidad de plata guardada en un banco si después de 9 meses lo que quiero es salir y disfrutar. Este efecto se está viendo muy claro en el Retail.</p> <p>En Colombia específicamente, a pesar de que muchas personas han sufrido recortes de salarios y muchas empresas han tenido que recortar personal, vemos que en cuanto al lujo, se ve que el negocio no está cayendo en comparación con otras industrias. Se evidenció un fenómeno donde aumentó el online selling durante cuarentena, pues no había otra opción para comprar. Las personas han estado muy limitadas a las tiendas físicas, igualmente siguen comprando por Whats App, llamando a los vendedores, las tiendas les llevan los productos a sus casas, porque a fin de cuentas la crisis no lo pega duro a las personas que tienen el poder adquisitivo para comprar lujo. Pues es su estilo de vida y esto no va a cambiar. Por otro lado, claramente si hablamos de una clase media-alta, donde el lujo representa una parte de ahorro, seguro este consumo va a disminuir o va a dejar de pasar.</p>
--	--	---	---

<p><b>Daniela Holguín</b></p> <p>→ Profesora de Luxury Marketing en el CESA y trabaja en la industria de la moda.</p>	<p>Apreciación por el producto. Satisfacción → "Lo logré"</p> <p>Experiencia - Empaque, se acuerda perfectamente</p>	<p>Personal: un factor determinante es que me guste realmente tanto el producto como el diseño que voy a adquirir. Hacer una compra convencida. No hago compras impulsivas. Investigo sobre el producto que voy a adquirir, los monitoreo constantemente. Me interesa el culto al detalle que tienen estos productos, por ejemplo el olor de la materia prima (principalmente cuero), las costuras, el logo perfectamente puesto. Por otro lado, ahora que pienso, todas las veces que he comprado lujo lo he hecho por las páginas. No es porque no me guste ir a las tiendas, porque si me gusta, sino porque por lo general la marca que quiero no esta en Colombia, o si esta la marca no esta el producto.</p> <p>Consumidor Colombiano: la mayoría no ha estado inmerso en este mundo y es poco</p>	<p>Personal: Priorización del consumo. Ahora prefiero comprar cosas para la casa. Por otro lado, el haber estado tanto tiempo encerrados, ahora la gente va a querer desquitarse. Posiblemente hay productos de lujo que las personas se mueren por tener, pero en este momento no vale la pena, porque ¿dónde las voy a lucir? ¿Dónde las voy a usar? ¿Cómo las voy a usar?.</p> <p>Vamos a poder encontrar dos posturas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esto fue un freno en la vida de las personas, entonces van a empezar a pensar si realmente necesitan tanto. ¿Necesito tanta ropa?. Seguramente vamos a empezar a ver un consumidor más consciente, tal vez no tan "trendy", comprando cosas no tan "time less", sino algo que realmente les va a durar más tiempo, de buena calidad, buenos materiales y que tengan practicas sostenibles.</li> <li>2. "Cuando esto se acabe quiero enloquecerme": hacer todo lo que no hice en el tiempo que estuve encerrada. Entonces vamos a ver posiblemente que va a pasar lo mismo que pasó en los años 20. Que todas las personas se vestían con plumas y lentejuelas porque se terminó la</li> </ol>
---	--	---	--



		<p>educado al respecto.</p> <p>Tema aspiracional y del sueño: Las personas realmente sueñan algún día tener un producto o acceder a un servicio de lujo.</p> <p>Por lo general conocen las marcas más reconocidas mundialmente y las que más se conocen por los logos, entonces tienden a usar cosas que no es que se reconozcan por un buen diseño ni por la calidad de los materiales. Sino porque al frente se ve enorme la marca, entonces realmente es un tema más social y les falta educación para entender que el lujo no es solamente eso.</p>	<p>guerra. Seguramente ahorita el consumidor va a querer desenfrenarse y olvidarse de lo que pasó.</p>
<p><b>Daniela Fonseca</b></p> <p>→ Actualmente trabaja en la marca de lujo Chanel.</p>	<p>Emoción absoluta</p> <p>Tema de ego →</p> <p>Subida de autoestima.</p>	<p>Personal: Estudio mucho la historia de la marca, del producto y del diseño. Estudio la historia que hay detrás del producto, que sea relevante. Busco algo crudo, básico y atado a la historia (“Heritage”).</p> <p>Mi consumo de lujo siempre lo hago en el exterior.</p> <p>Mercado general -</p> <p>Experiencias: las marcas de</p>	<p>Personalmente:</p> <p>Disminuyó significativamente el consumo, porque se dio cuenta que no necesitaba tanto.</p> <p>Adicionalmente, aumente mis horas de trabajo. Antes trabajaba para vivir y ahora estaba viviendo para trabajar. Antes del COVID por lo general después del trabajo salía con mis amigos y con mi novio, me distraía un poco. Ahora ni me estaba parando del computador para almorzar.</p>

	<p>Experiencia - empaque, se acuerda perfectamente y lo tiene guardado</p>	<p>lujo, las más conocidas a nivel mundial no te diseñan un producto. Con esto me refiero a que por ejemplo Chanel no te está diseñando un perfume, sino que te diseña una experiencia alrededor del perfume. Te vende un customer experience alrededor de lo que estás consumiendo y esto es lo que lo hace más interesante que el hecho de tu ir a comprar algo con utilidad para el día a día.</p> <p>Es interesante ver como el tema de la exclusividad atrae a tantas personas.</p> <p>Lujo en Colombia: evidencio tres tendencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay mucha accesibilidad, esto quiere decir que por ejemplo en Bogotá solo ves tiendas de lujo en una o por mucho dos partes, y como no está por todas partes las personas tienen muchas ganas de comprarlo. Aunque más que ganas creo que los colombianos tienden a comprar mucho. Por ejemplo, si veo que un influenciador tiene una cosa, entonces van a adquirir esa cosa particular.</li> <li>2. El perfil de las personas que consumen lujo. Suena horrible, pero acá la gente que consume lujo son personas que tienen más ingresos en un muy corto tiempo. Y esto por qué pasa. Porque quieren copiar influencers, lo que ven en las redes sociales. Es un hecho que el tema del lujo no viene en el ADN ni en su historia, es por esto que se ven unas tendencias un poco raras cuando uno ve a</li> </ol>	<p>General:</p> <p>Creo que las personas o las empresas que no se adaptan a la virtualidad no van a salir adelante.</p> <p>En términos generales, las preferencias de las personas van a cambiar, ya que le están dando prioridad al tema de salud y muchos se están dando cuenta que hay muchas cosas que no son necesarias y por este lado, la prioridad no va a ser consumir lujo ni artículos de alto precio o exclusivos. Sin embargo, los consumidores frecuentes de lujo, esos que tienen el poder adquisitivo, van a seguir consumiendo lujo.</p> <p>Posiblemente muchas personas van a preferir gastarse la plata en un viaje o en una experiencia y no gastarla en un producto o servicio lujoso.</p>
--	--	--	---

		<p>una persona vestida de lujo. Aunque claramente también hay una pequeña parte que si lo lleva en la historia, y que sabe del tema y lo entiende.</p> <p>3. El producto que se consume en Colombia es otro. Es más extravagante, tiene que ser llamativo. Acá las personas son muy marqueras. La gente busca que se vea que están usando lujo. Muy fuerte el tema de Show off.</p>	
		<p>El consumidor de Lujo colombiano la mayoría consume por fuera del país, principalmente por dos razones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema de precios (acá es más caro).</li> <li>2.El consumidor colombiano cree que si adquiere un producto en el exterior, necesariamente es mejor que el producto que adquiere en Colombia. Así sea la misma marca, así sea original.</li> </ol>	

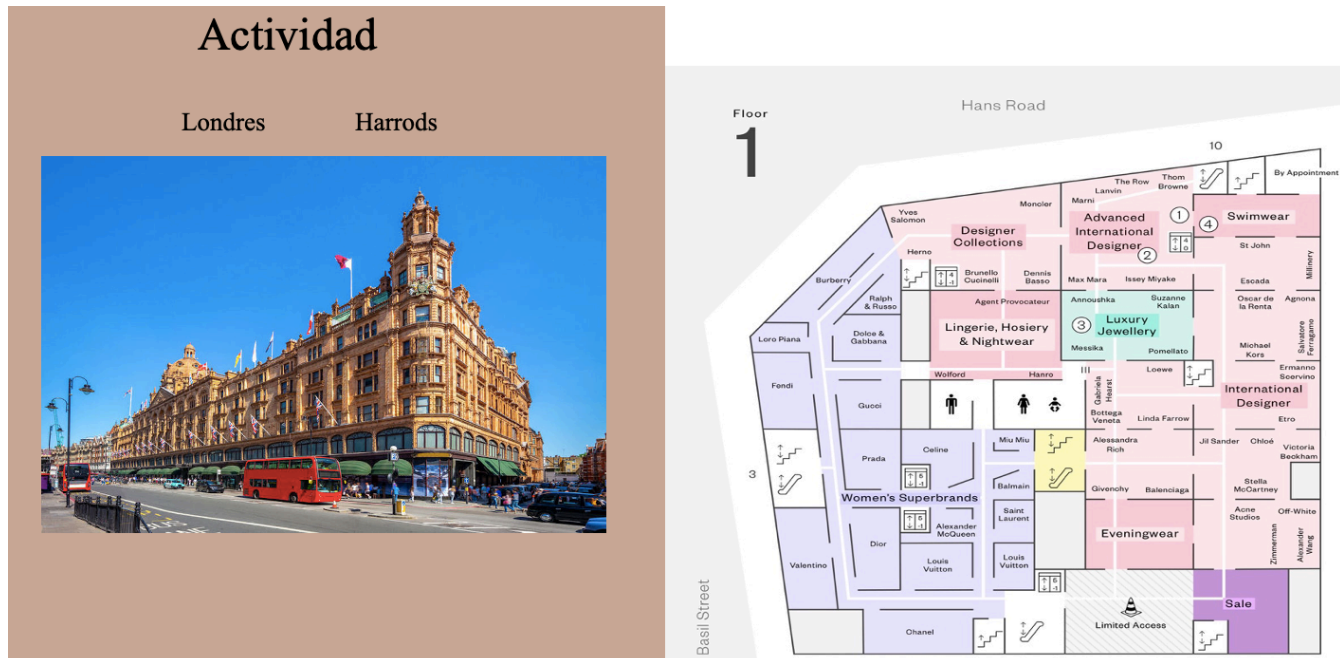
<p><b>Samuel Glauser</b></p> <p>→ Gerente grupo Glauser</p>	<p>Exclusividad, prestigio, estilo de vida. Experiencia interesante "Se siente bien"</p>	<p>Lo importante es la experiencia de compra (generar valor agregado al consumidor). Hoy en día el consumidor es un consumidor que tiene acceso a mucha información, por esto, como tal una diferenciación de producto no hay, porque básicamente todo es mas o menos lo mismo. Además, en cuanto al lujo en los relojes hay un tema de que el precio está muy homogeneizado. Lo que cuesta un Rolex en NY es lo mismo que cuesta en nuestras tiendas. Entonces lo que importa en este momento al tomar una decisión de compra es que, las personas van a comprar donde se sientan más cómodos, donde les ofrezcan una mayor garantía, donde tengan una <b>experiencia</b>.</p>	<p>Las personas siguen buscando experiencias. Es un factor determinante. Anteriormente Glauser llevaba a un grupo determinado de clientes de Rolex al US Open, o llevaban a otros a los juegos olímpicos. Pero ahora estas experiencias han ido cambiando. Ahora por ejemplo hicimos una clase de cocina con Jorge Rausch. Sin embargo, a pesar de que experiencias han cambiado, el principal objetivo sigue siendo el mismo. Fidelizar a los clientes.</p> <p>Desde que comenzó la pandemia se han enfocado 100% en experiencia del consumidor.</p> <p>Las personas o el perfil de nuestros clientes, quieren salir lo menos posible de sus casas . Por esto desarrollamos un tema para que las personas no tuvieran que moverse de su casa, sino que les llevábamos el producto que querían. Desarrollamos catálogos digitales, a cada persona le asignábamos un asesor, les mandábamos a cada uno un link para que no se tuvieran que preocupar por el momento del pago y si necesitaban recortar el pulso del reloj, entonces les el técnico a la casa.</p>
	<p>General: tema aspiracional, encajar en un estilo de vida</p>	<p>Dos tipos de consumidor de lujo colombiano: 1. Conocedor del mundo de los relojes. Valora mucho la forma mecánica en la que un reloj puede dar la hora. Tiene una alta fijación por la tecnología, los materiales y la precisión. 2. Show Off. Les gusta mostrar lo que tienen porque es un símbolo de prestigio y de estilo de vida.</p> <p>Nos hemos dado cuenta, que el consumo por lo general se hace por fuera del país, pues normalmente, cuando las personas están de viaje tienen otro chip en la mente, e liberan,</p>	<p>En términos generales en los relojes. Las grandes marcas de relojes, que a lo largo de los años han logrado posicionarse, no se han visto muy afectadas por la pandemia. Claramente han disminuido sus ventas, pero han aguantado. No obstante, seguramente lo que va a pasar, va a ser que van a reducir su producción. Pues les va a tomar un tiempo retomar los niveles de ventas de antes.</p> <p>Por otro lado, desde que comenzó la pandemia hemos evidenciado algo positivo. La mayoría de los colombianos que tienen el poder adquisitivo para adquirir lujo, tienen la costumbre de comprarlo internacionalmente. Con esto no quiero decir que las personas no estén viajando, pero los viajes si se han</p>

		<p>quieren pasar rico, gastar, pasar un momento agradable. Esto realmente es una práctica muy común del colombiano.</p>	<p>restringido mucho. Por lo tanto, todas estas personas están haciendo un consumo de lujo local.</p>
			<p>Se evidencia que el consumo ha cambiado, y esto es un tema que nos preocupa. Las personas se están dando cuenta que no es tan necesario todo lo que consumen. Personalmente yo compraba al menos 20 camisas al año, pero desde que empezó la pandemia he comprado por mucho dos. Por otro lado, cuando las personas socializan les gusta mostrarse, pero como ahora las personas no están socializando tanto, entonces no tienen la necesidad de estar todo el tiempo muy bien vestidos, con el último carro, el último reloj o la última tanga de golf. Este tipo de racionalidad puede afectar bastante el consumo. Sin embargo, a pesar de que se creen restricciones en el consumo, el lujo nunca se va a acabar.</p> <p>En Colombia pasa algo, y es que las personas no están preparadas para meter la tarjeta de crédito para hacer una compra online por 18 millones. No hay confianza en los temas digitales para un consumo de cierto nivel de precio (alto lujo).</p>

Anexo 2: Actividad 1 del Grupo Focal- Collage



## Anexo 3: Primera parte actividad 2 Grupo Focal

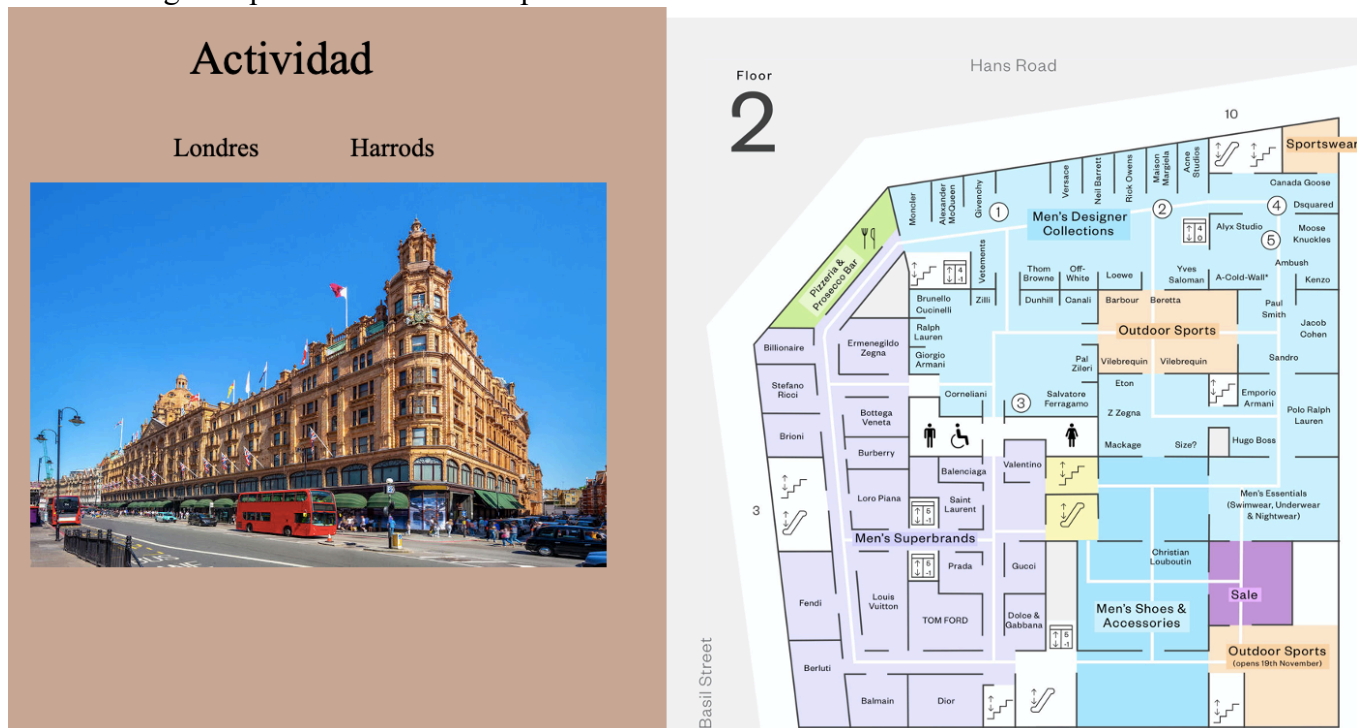


## Anexo 4: Primera parte actividad 2 Grupo Focal – “Imagínesse a una mujer vestida de esta forma”





## Anexo 5: Segunda parte actividad 2 Grupo Focal



## Anexo 6: Segunda Parte actividad 2 Grupo Focal – “Imagínes a un hombre vestido de esta forma”





## Anexo 7: Respuestas Grupo Focal

	<b>Objetivo 1</b>	<b>Objetivo 2</b>	<b>Objetivo 3</b>
<b>Participantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Determinar emociones de los consumidores hacia las marcas de lujo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entender las motivaciones de compra del consumidor hacia los productos de lujo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificar cómo han cambiado las preferencias del consumidor antes, durante y después del COVID – 19 (depende de la coyuntura del momento)</b></li> </ul>
NM: Natalia Murgeitio JD: Juan Diego Henao MA: María Alejandra Gallegos GC: Gian Carlo Friggeiro CH: Camilo Higuera	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Felicidad</li> <li>-Emoción</li> <li>-Elegancia</li> <li>-Exclusividad</li> <li>-Satisfacción</li> <li>-Clase</li> <li>-Alto poder adquisitivo</li> <li>-Diferenciación</li> <li>-Actitud</li> </ul> <p>NM: yo creo que si uno realmente compra algo porque lo necesita, entonces no te va a llenar tanto como digamos te llenaría una cartera que no estas necesitando pero que sí te gustaría tener, y que cuando la compras y te la pones te da una emoción que ninguna otra cosa que tienes que comprar te daría.</p>	<p>NM: Calidad sobre cantidad. Yo siempre intento comprar cosas que vayan a tener una vida mucho más larga que simplemente comprarme cosas que vayan a durar meses. También algo que me gusta mucho es que cuando compras algo de lujo vas a salir a la calle y no lo va a tener todo el mundo. Es hacer una inversión para algo que te va a hacer sentir y verte mejor.</p> <p>Siempre que compro lujo lo hago por páginas web o por fuera del país, porque en Colombia no vas a encontrar una gran variedad de productos o marcas. Me gusta estar enterada de las tendencias, y esto es algo que también me motiva muchas veces a comprar.</p> <p>JD: para mí el lujo es exclusividad porque es algo a lo que no todo el mundo</p>	<p>NM: yo empecé a gastar muchísima más plata en ropa y artículos de moda, por lo que yo estaba muchísimo más tiempo en el celular, cuando estábamos en momento de pandemia pandemia. Realmente estaba todo el día en el computador o en el celular, no tenía nada más que hacer. Entonces todo el día era inevitable yo estar viendo como la nueva colección de tal marca o los nuevos zapatos que salieron, o mis amigas me mandaban alguna foto de alguna cartera. Entonces por esto yo creo que se aumento muchísimo más mi consumo. Cuando no estas haciendo nada, no tienes ningún plan, no tienes donde meter la cabeza, entonces como consecuencia terminas comprando más. Siento que cuando todo vuelva a la normalidad mi vida va a seguir igual.</p> <p>JD: yo por ejemplo soy muy de que tal vez cuando todo vuelva a la normalidad, siento que vamos a</p>

	<p>JD: ya cuando tienes acceso a todo, ya es como ok, cómo me siento yo si me pongo esto. Entonces realmente es la historia que uno cuenta. Hoy me siento que me voy a poner esta chaqueta y voy a actuar con esta chaqueta y lo que voy a sentir con esta chaqueta. A veces cuando uno se para al frente del espejo en el almacén y se prueba las cosas, se cuenta la historia. Entonces uno dice, mañana me voy a poner esto, y lo voy a usar así y me voy a sentir así. Si, es como sentir la historia completa.</p> <p>Cuando hago una compra de lujo, apenas lo tengo quiero ponérmelo de una.</p> <p>MA: yo creo que empodera mucho a las personas. Creo que genera una armonía tanto en terceros, como en uno mismo. Entonces, no se, si tu te pones una chaqueta que para ti es valiosa, cuando sales a la calle, muestras esa chaqueta y muestras esa actitud completamente diferente a que si no la tuvieras. Entonces creo que es más de,</p>	<p>tiene acceso, y esto al mismo tiempo lo hace especial y al hacerlo especial, entonces lo hace un estilo de vida y esto afecta directamente tu actitud, como enfrentas las cosas, como te vistes, como andas por la calle y suena digamos que incorrecto, pero con las personas que andas.</p> <p>Yo utilizo el lujo para mostrar que soy diferente a los demás. Entonces cuando me visto trato de siempre estar 100% con actitud, de como me siento, con como me quiero ver, como quiero que me vean.</p> <p>Lo que más me motiva a hacer compras de lujo es el significado cultural de la marca y su significado artístico.</p> <p>Por lo general las compras de lujo las hago por fuera del país, principalmente porque a mi familia le gusta mucho ir de shopping, entonces el plan se presta para eso. Realmente en Colombia compro muy de vez en cuando. Pero por ejemplo, si hablamos de relojes, todos mis relojes menos uno, los he comprado acá.</p> <p>Me parece importante el tema de la experiencia y del servicio personalizado, porque por ejemplo para mí es un factor muy determinante como te vende la persona el producto, A ti te puede gustar pero a mi</p>	<p>incrementar mucho el consumo. O al menos en mi caso, porque yo no estoy saliendo tanto a almacenes y no estoy yendo tanto a restaurantes como iba antes. No lo he dejado de hacer, lo sigo haciendo, pero no igual.</p> <p>GC: yo realmente no soy de comprar ropa en páginas web, pero últimamente lo he hecho y me ha ido bien.</p> <p>Yo también empecé a gastar más en experiencias. Aunque sobre todo he utilizado más digamos la plata no tanto en comprar ropa o cosas así, sino para invertirla. Me di cuenta que tengo mucho tiempo libre.</p> <p>CH: desde que pudimos empezar a salir digamos que yo tenía un poco de ropa nueva del año pasado que no me había puesto en todo este tiempo y yo salía a comer así fuera a la esquina y yo me ponía mi mejor chaqueta, mi mejor camisa, porque dije, hace cuanto no me pongo esto, y lo compre para guardarlo? No.</p> <p>Con el tema de la virtualidad me parece que todo el tema de la experiencia se pierde totalmente. Desde salimos de la cuarentena yo empecé a gastar mas en experiencias, tipo en ir a restaurantes y fiestas, que en ropa o artículos, porque eventualmente pasó un año en donde había ropa casi que nueva en el armario. Personalmente creo que cuando todo se empiece a normalizar un poco más, diferencia así como sustancial no va a haber. En mi caso soy de los que se gasta lo que se puede en ropa, y no voy a</p>
--	--	--	--

	<p>como la actitud de empoderamiento que dan este tipo de cosas que cualquier otra cosa.</p> <p>Comprar lujo ya lo sienten como algo natural</p>	<p>me pasa mucho que soy muy indeciso entre dos cosas, entonces dependiendo de la charla que me echen digo ok, me fui por este lado.</p> <p>MA: Creo que mediante el lujo uno puede definir en realidad quien es. Creo que tiene que ver con temas de exclusividad y con ser totalmente diferente a otras personas. Son experiencias. Lo que más me llama la atención del lujo es que es diferente, que nadie lo tiene, o mejor dicho, que muy pocos pueden tenerlo. Yo creo que el lujo es eso, es algo emocional, no es algo que tu necesites. Nunca compro lujo en Colombia, siempre lo hago por las páginas web o por fuera del país, y esto porque en Colombia no venden nada de lujo, y también porque por la página siempre puedes estar viendo que es nuevo y que no.</p> <p>GC: No compraría un artículo solo por sentirme exclusivo o mostrarme así. Compro algo si me gusta y lo voy a usar. No solo compro por comprar. Para mí el lujo es exclusividad, son productos o actividades que no todo el mundo puede comprar, no todo el mundo puede adquirir o hacer uso de ellas. Marcas o productos con alta</p>	<p>empezar a sacrificar lo que me gasto en experiencias por gastármelo en ropa. Entonces yo creo que se va a mantener.</p>
--	--	--	--

		<p>calidad. Esto me parece super importante porque uno si se da cuenta de este aspecto. Digamos que hay como una calidad muy buena, una calidad excepcional de las marcas. Pero algo que también me parece muy importante (ahora) es el significado que tenga detrás.</p> <p>Entonces por un lado cuando yo pienso en una persona que tiene bienes de lujo, es gente que realmente conoce una marca, la valora y es fiel a ella por lo que le ofrece, como por ejemplo tener un Ferrari, o digamos una colección de relojes. Digamos es gente que realmente conoce la marca entiende el valor que le da y por esto tiene estos bienes. Creo que este es un grupo de personas, pero también está el otro grupo de personas que puede ser que no conozca muy bien la marca, de pronto no esta fidelizado con la marca, pero simplemente compra digamos ciertas marcas por lo que escucha en la gente, o pues por tener una reputación de ponerse o tener lo que es de marca. Entonces digamos que yo veo estas dos perspectivas de lujo que es lo que vemos en el día a día.</p> <p>Yo por lo general compro lujo en Europa o en Estados Unidos. Allá uno consigue cosas que acá no hay y la experiencia es muy</p>	
--	--	---	--

		<p>diferente. Si uno va a Europa hay otras cosas u otras elecciones que acá uno nunca va a conseguir. Entonces digamos que si, obviamente por fuera es mejor.</p> <p>CH: experiencias, diseño, calidad y desempeño (lo máximo que voy a poder conseguir en el mercado), exclusividad y algo que de una u otra forma me hace resaltar en cuanto a mi proyección de imagen. Además por medio del lujo puedo mostrar mi éxito financiero que viene siendo si no importante, necesario. Verdadero lujo como un reloj, en Colombia te sale el doble de caro que si lo compras en Miami o hasta en Europa.</p>	
--	--	--	--