



**Estudio exploratorio sobre el concepto de lujo para los estratos 3, 4, 5 y 6 en
la ciudad de Bogotá.**

**Valentina Gutiérrez López
Lubar Adriana Serrano Galvis**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de empresas;
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**



**Estudio exploratorio sobre el concepto de lujo para los estratos 3, 4, 5 y 6 en
la ciudad de Bogotá.**

**Valentina Gutiérrez López
Lubar Adriana Serrano Galvis**

**Directora:
Inmaculada Aragón Marina**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de empresas;
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo.....	7
2. Palabras claves.....	8
3. Planteamiento del problema.....	8
4. Hipótesis	15
5. Objetivo general y objetivos específicos	15
5.1 Objetivo General.....	15
5.2 Objetivos específicos	15
6. Marco Teórico	16
6.1 Concepto de lujo.....	16
6.2 Los mundos y las dimensiones del lujo. <i>Drivers</i> de consumo	19
6.2.1 <i>Tipología de las marcas de lujo</i>	23
6.3 Puntos claves de dirección.....	28
6.3.1 <i>Cuadrante Moderno</i>	28
6.3.2 <i>Cuadrante Postmoderno</i>	28
6.3.3 <i>Cuadrante Clásico</i>	29
6.3.4 <i>Cuadrante Wabi Sabi</i>	29
6.4 <i>Insights</i> sobre las marcas de lujo	30
6.4.1 <i>Primer insight</i>	30
6.4.2 <i>Segundo insight</i>	31
6.5 Otras consideraciones para el target de marcas de lujo.....	31
6.6 Vulnerabilidades de los cuadrantes	32
6.7 Concepto de lujo propio	33
7. Metodología.....	34
8. Resultados	37
8.1 Definición de lujo para el mercado bogotano	37
8.2 Características de los bienes y servicios de lujo	38
8.3 Productos y servicios que representan lujo	40
8.4 <i>Drivers</i> de consumo del mercado bogotano.....	42
8.5 Marcas de lujo para el mercado bogotano.....	47

8.5.1 Joyas.....	47
8.5.2 Viajes.....	48
8.5.3 Automóviles.....	50
8.5.4 Ropa y accesorios.....	51
8.5.5 Relojes.....	53
8.5.6 Perfumes y cuidado personal.....	54
8.5.7 Restaurantes.....	56
8.6 Marcas de lujo ubicadas en los cuadrantes según el mercado bogotano.....	57
8.6.1 Cuadrante Moderno.....	60
8.6.2 Cuadrante Clásico.....	61
8.6.3 Cuadrante Postmoderno.....	61
8.6.4 Cuadrante Wabi Sabi.....	62
8.6.5 Marcas en varios cuadrantes.....	63
9. Conclusiones.....	66
10. Recomendaciones para las marcas de lujo según los cuatro cuadrantes.....	72
10.1 Cuadrante Clásico.....	73
10.2 Cuadrante Moderno.....	73
10.3 Cuadrante Postmoderno.....	74
10.4 Cuadrante Wabi Sabi.....	74
10.5 Estrato 3.....	75
10.6 Estrato 4.....	76
10.7 Estrato 5.....	76
10.8 Estrato 6.....	77
11. Anexos.....	78
12. Bibliografía.....	94

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta realizada.....	78
Anexo 2. Descripción completa del concepto de lujo para el mercado bogotano	80
Anexo 3. Características completas sobre el concepto de lujo	81
Anexo 4. <i>Drivers</i> de consumo para la categoría de viajes	83
Anexo 5. <i>Drivers</i> de consumo para la categoría de ropa y accesorios.....	83
Anexo 6. Total marcas de lujo para la categoría de joyas.....	84
Anexo 7. Total destinos de lujo para la categoría viajes	85
Anexo 8. Total marcas de lujo para la categoría de automóviles.....	86
Anexo 9. Total marcas de lujo para la categoría de ropa y accesorios	88
Anexo 10. Total marcas de lujo para la categoría de relojes	89
Anexo 11. Total marcas de lujo para la categoría de perfumes y cuidado personal.....	90
Anexo 12. Total marcas de lujo para la categoría de restaurantes.....	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento mundial del mercado de lujo.....	9
Tabla 2. Distribución del consumo de bienes y servicios de lujo.....	9
Tabla 3. Crecimiento esperado por región entre 2013 y 2018.....	10
Tabla 4. Tendencia en crecimientos para países de América Latina	11
Tabla 5. Marcas de lujo con presencia en Colombia.....	12
Tabla 6. Calificaciones de riesgo de Colombia	13
Tabla 7. Categorías de consumo según Adam Smith.....	17
Tabla 8. Síntesis de los autores.....	21
Tabla 9. Resumen cuadrantes. Retos, dilemas y soluciones.....	30
Tabla 10. Población por estrato socioeconómico en Bogotá, D.C.	35
Tabla 11. División de encuesta para el estudio	35
Tabla 12. Resumen ficha técnica de las encuestas realizadas	36

Tabla 13. Principales conceptos de lujo para el mercado bogotano	37
Tabla 14. Principales características de bienes y servicios de lujo.....	38
Tabla 15. Ranking principales categorías de productos considerados lujo.....	40
Tabla 16. Principales <i>drivers</i> de consumo	42
Tabla 17. Principales <i>drivers</i> para la categoría de joyas.....	43
Tabla 18. Principales <i>drivers</i> para la categoría de viajes.....	43
Tabla 19. Principales <i>drivers</i> para la categoría de automóviles.....	44
Tabla 20. Principales <i>drivers</i> para la categoría de ropa y accesorios	45
Tabla 21. Principales <i>drivers</i> para la categoría de relojes.....	45
Tabla 22. Principales <i>drivers</i> para la categoría de perfumes y cuidado personal	46
Tabla 23. Principales <i>drivers</i> para la categoría de restaurantes.....	47
Tabla 24. Principales marcas de joyas	47
Tabla 25. Principales destinos de viajes	49
Tabla 26. Principales marcas de automóviles	50
Tabla 27. Principales marcas de ropa y accesorios.....	52
Tabla 28. Principales marcas de relojes	53
Tabla 29. Principales marcas de perfumes y cuidado personal.....	55
Tabla 30. Principales marcas de restaurantes	56
Tabla 31. Definición de atributos del mercado bogotano	58
Tabla 32. Concepto de lujo llevado a las dimensiones	66
Tabla 33. <i>Drivers</i> de consumo de lujo llevada a las dimensiones	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de las marcas de lujo	22
Figura 2. Tipología de las marcas de lujo.....	25
Figura 3. Marcas de lujo en cada uno de los cuadrantes.....	59

1. Resumen Ejecutivo

En el contexto actual de recesión mundial y cuando el consumo en general se encuentra en niveles bajos, llama la atención cómo el sector del lujo ha ido creciendo de forma constante mediante la apertura de nuevos mercados, especialmente los emergentes como es el caso Colombiano.

Tras la observación de un hecho concreto como es el incremento en el consumo de bienes y servicios de lujo en América Latina y la entrada de marcas exclusivas al mercado colombiano, se pretende conocer la apreciación desde el punto de vista del consumidor bogotano sobre el concepto lujo y lo que los motiva a consumir esta clase de bienes y servicios.

Este proyecto de investigación propone un examen sobre la percepción en la ciudad de Bogotá sobre el concepto de lujo, así mismo, la identificación de los *drivers*, refiriéndose a esta palabra como las motivaciones que llevan a los individuos a adquirir bienes y servicios de lujo. De igual manera, se busca identificar si los *drivers* y el concepto de lujo para los estratos se encuentran relacionados con las dimensiones de las marcas de lujo –funcional, simbólica y experiencial– .

Este estudio también se centrará en identificar y exponer que marcas son consideradas lujo para cada uno de los niveles socioeconómicos, buscando construir información útil para las marcas de lujo presentes en el mercado bogotano. Se pretende dar a las empresas un mayor conocimiento de sus marcas y de las características asociadas por el mercado bogotano hacia su organización. Con lo anterior, es posible identificar dentro del mapa perceptual cual es la sensibilidad e importancia que tienen conceptos como la estética y la ontología bajo el marco del concepto de lujo colombiano.

2. Palabras claves

Marketing de lujo, luxurificación, lujo, democratización del lujo, marcas de lujo, lujo en Colombia, dimensiones del lujo.

3. Planteamiento del problema

A pesar de la recesión mundial, se ha visto cómo en los últimos años el sector de bienes y servicios de lujo se ha venido desarrollando de manera positiva. Hoy en día, según Euromonitor, se estima que este mercado mundial tiene un valor de 318.177 mil millones de dólares, monto que en parte se ha alcanzado gracias al desarrollo de nuevos mercados, especialmente en países emergentes, como lo es Colombia.

Dentro de las investigaciones encontradas existen varias valoraciones y estudios sobre las mediciones y proyecciones de dicho sector, entre ellos está Bain & Company, compañía especializada en informes sobre bienes de lujo y Euromonitor, líder en proveer información del mercado internacional, los cuales serán utilizados a continuación para mostrar las diferentes cifras del mercado internacional. Estas dos fuentes fueron escogidas gracias a su confiabilidad y reconocimiento en el mercado internacional, profesional e investigativo.

Según el último informe de Bain & Company (Company, 2013) con asociación de Fondazione Alagama –fundación que tiene como objetivo promover la industria italiana–, en el cual analizan los estados financieros de 200 empresas de marcas de lujo de todas las nacionalidades, y el reporte de Euromonitor, la cifra de crecimiento del mercado mundial en bienes y servicios de lujo para el periodo comprendido entre 2010 y 2013 fue de la siguiente manera:

Tabla 1. Crecimiento mundial del mercado de lujo

FUENTE	CRECIMIENTO ANUAL			
	2010	2011	2012	2013
BAIN & CO	13,0%	11,0%	10,0% ¹	N.A. ²
EUROMONITOR	6,3%	12,0%	3,4%	3,1%

Fuente: Elaboración propia.

La diferencia entre ambas fuentes se debe al alcance que tiene cada una, ya que la población objeto de estudio difiere en cada compañía.

Así mismo, dentro de estas dos fuentes se encontró información sobre el share del mercado del lujo por regiones del mundo, donde se puede observar que Europa Occidental, Norteamérica y Asia, cuentan con el 85% del mercado mundial.

Tabla 2. Distribución del consumo de bienes y servicios de lujo

DIVISIÓN	PORCENTAJE	OBSERVACIÓN
EUROPA OCCIDENTAL	33%	Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, España, Suiza, Países Bajos, Turquía y Suecia.
ASIA PACIFICA	26%	Japón, China, Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, Singapur, India, Tailandia, Malasia, Indonesia y Filipinas.
NORTE AMERICA	26%	Estados Unidos y Canadá.
EUROPA ORIENTAL	5%	Rusia, Polonia, Ucrania, Rumania.
LATINOAMERICA	5%	México, Brasil y Argentina.
MEDIO ORIENTE Y AFRICA	3%	Emiratos Árabes Unidos, Sudáfrica.
AUSTRALASIA	2%	Australia
TOTAL	100%	

Fuente: Adaptado de Euromonitor (2013).

¹ El crecimiento entre el año 2011 y el 2012 fue del 5% teniendo en cuenta las diferentes monedas de los países a los cuales pertenecen las distintas empresas investigadas. Si se llevan los montos informados a una sola tasa de cambio, el crecimiento del mercado para ese mismo período de tiempo se encuentra en el 10%.

² En el momento del desarrollo de la presente investigación, este dato no estaba todavía disponible.

Adicionalmente, se estima que el crecimiento entre 2013 y el 2018 a nivel mundial será del 3,8% y el comportamiento por regiones promete ser de la siguiente forma:

Tabla 3. Crecimiento esperado por región entre 2013 y 2018

REGIÓN	CRECIMIENTO
ASIA PACIFIC	6.20%
AUSTRALASIA	2.70%
EUROPA ORIENTAL	4.10%
LATINOAMERICA ³	5.60%
MEDIO ORIENTE Y AFRICA	5.80%
NORTE AMERICA	3.70%
EUROPA OCCIDENTAL	1.30%

Fuente: Adaptado de Euromonitor (2013).

Como se puede observar en la tabla 3, el crecimiento esperado en América Latina está dentro de las tres primeras posiciones de mayor crecimiento proyectado al año 2018, superando a mercados como el de Norte América y Europa. Esto promueve que Colombia sea un país más atractivo para las marcas de lujo, quienes han entrando al país en los últimos años al ver la oportunidad latente de crecimiento que tienen en este lugar.

³ Las cifras dadas por Euromonitor sólo tienen en cuenta en América Latina el crecimiento de: México, Brasil y Argentina.

Tabla 4. Tendencia en crecimientos para países de América Latina

PAÍS	AÑOS OBSERVADOS			CRECIMIENTO ESPERADO
	2011	2012	2013	2013-2018
MUNDO	12%	3.4%	3.1%	3.80%
AMERICA LATINA	11.3%	1.8%	7.3%	5.60%
ARGENTINA	26.5%	13%	14.6%	4.60%
BRASIL	11.1%	7.9%	9.3%	5.50%
MÉXICO	9.2%	9.1%	9.1%	6%

Fuente: Adaptado de Euromonitor (2013).

Es importante resaltar que América Latina era una economía rezagada hace algunos años dado a que sus mercados no eran lo suficientemente grandes para tenerlos en cuenta, dando como resultado las pocas investigaciones y por ende la falta de información de varias categorías, incluida la categoría de bienes y servicios de lujo. Esta misma situación se ve reflejada en Colombia, que a pesar de presentar entradas de importantes firmas mundiales del mundo del lujo, actualmente no está contemplada en los estudios, ni en las estadísticas de informes presentados por empresas como Euromonitor o Bain & Company.

En Colombia, al igual que en Latinoamérica, la situación en cuanto a crecimiento del mercado de lujo se estima con crecimientos positivos en los próximos años. Según una investigación realizada por CPP (2012), este país pudo sobrepasar a Brasil en el año 2014 en cuanto a las tasas de crecimiento del mercado de lujo, siendo los sectores con mayor potencial de crecimiento: hotelería, spa, moda y accesorios, relojes, alimentos, muebles y decoración.

Este crecimiento en el consumo de bienes y servicios de lujo en el país y la entrada de marcas de lujo como las que se mencionan en la tabla 5, se ha impulsado gracias a diferentes factores como:

Tabla 5. Marcas de lujo con presencia en Colombia

FRANQUICIA	OPERADA DIRECTAMENTE
Armani Exchange	Dolce & Gabbana
Bulgari	Salvatore Ferragamo
Burberry	Loewe
Cartier	
Coach	
Hugo Boss	
Louis Vuitton	
Mont Blanc	
Vilebrequin	

Fuente: Elaboración propia a partir de CPP Luxury

1. El aumento en el poder adquisitivo y el endeudamiento de los colombianos. Según Fenalco, el consumo de lujo ha aumentado el 30% en los últimos cinco años, con una facturación anual promedio de 100.000 millones de pesos (El Tiempo, 2015). La CPP (2012) estima cerca del 4% de la población Colombiana tiene un ingreso aproximado de 250.000 USD, este segmento es en gran parte responsable del crecimiento del consumo de lujo en este país. Dicha población está dispuesta a comprar en el país siempre y cuando las marcas tengan una representación apropiada, con un alto nivel de servicio al cliente, sin embargo, muchos clientes actuales de marcas que se encuentran en Colombia continúan adquiriendo estos productos en el exterior.
2. Existe un aumento importante en la clase media Colombiana, la cual según el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico –CEDE– de la Universidad de los Andes (Angulo, Acevedo, Gaviria, & Páez, 2012) la clase media pasó de ser en el 2002 el 15% de la población al 28% en el 2011 y según Alejandro Gaviria, decano de la

Universidad de Economía de los Andes la cifra podría haber llegado al 30% de la población colombiana para finales del 2012; estos datos concuerdan con el informe presentado por el Banco Mundial, donde se afirma que el 54% de los colombianos mejoró su estatus económico entre el 1992 y el 2008 (Banco Mundial, 2012).

3. En temas de inversión, Colombia está catalogada por firmas de riesgos como Standars and Poor's, Moody's y Fitch Ratings de Colombia, como un país seguro para invertir, y la calificación actual que le otorgan a Colombia estas entidades, una internacional y dos locales, se comportan de la siguiente manera:

Tabla 6. Calificaciones de riesgo de Colombia

ENTIDAD	CALIFICACIÓN	PRESENCIA	OBSERVACIÓN
S&P	BBB	Internacional	Parámetros de protección adecuada. Cambios en las condiciones podrían afectar la capacidad de pago. Calificación a 24 de abril de 2013
Moody's	Baa3	Local	Calificación positiva. Moderado riesgo de crédito. Calificación a 8 de Julio de 2013
Fitch Ratings	BBB	Local	Calidad Crediticia buena. Expectativa de riesgo baja. La devolución del capitales intereses se hace de manera puntual. Cambios en las condiciones podrían afectar la capacidad de pago. Calificación al 10 de diciembre de 2013

Fuente: Elaboración propia a partir de S&P (2013), Moody's (2013), Fitch Ratings (2013), Portafolio (2013)

Adicionalmente, el Banco Mundial catalogó a Colombia en el 2011 como quinto país en el mundo y el segundo en América Latina en proteger a sus inversores.

4. La crisis mundial ha llevado a las marcas a buscar nuevos mercados donde pueden llegar a tener crecimientos importantes en el largo plazo. Adicionalmente, la estrategia utilizada por las marcas conocidas como “democratización del lujo” ha permitido que cada vez más colombianos puedan acceder a productos con precios altos, pero aún asequibles para la población.

Aunque Colombia ha empezado a tener una importancia considerable dentro del desarrollo y crecimiento del mercado de bienes y servicios de lujo, los estudios sobre las percepciones del lujo y el conocimiento sobre el mismo son casi nulos, a esto se le suma que la poca información que se conoce se centra en empresarios y/o comercializadores de marcas de lujo como Audi, Coach, Hugo Boss, entre otras, donde solo se aprecia la su visión de la categoría.

Por esta razón, se ha decidido indagar y enfocar los esfuerzos en conocer la percepción de los consumidores y clientes potenciales, ya que al conocer los *drivers*, –refiriéndose a esta palabra como las motivaciones que llevan a los individuos a adquirir bienes y servicios–, de consumo de lujo y las marcas relacionadas con estos, se pueden orientar de una manera más exacta las estrategias de mercadeo para lograr conseguir mejores resultados que se traducen en un incremento en el consumo de lujo y retención de clientes finales.

Cabe aclarar, que este estudio se centrará en los consumidores bogotanos, entiéndase estos como quienes residen en dicha ciudad, sin importar su lugar de origen, habiendo sido escogida ésta ciudad por ser la capital del país, por tener el mayor número de habitantes y además, los ingresos per cápita promedio más altos en Colombia. Así mismo, el estudio abarcará los estratos 3 y 4 dado al crecimiento económico dentro de estratos y la movilización que han tenido las personas de un estrato a otro, de esta forma, podremos obtener una mejor lectura en los resultados.

Se busca responder la siguiente pregunta: ¿Qué se entiende por lujo y cuáles son los *drivers* –motivadores de compra– de consumo para el mercado bogotano?

4. Hipótesis

H₁: El concepto de lujo y los motivadores de consumo de cada estrato socioeconómico de Bogotá se encuentran directamente relacionados, al menos a una de las dimensiones de las marcas de lujo.

5. Objetivo general y objetivos específicos

5.1 Objetivo General

Identificar lo que entiende el mercado bogotano de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 por lujo.

5.2 Objetivos específicos

1. Definir el concepto de lujo para cada uno de los niveles socioeconómicos estudiados.
2. Conocer los *drivers* por los cuales los ciudadanos compran bienes o servicios de lujo en cada uno de los estratos socioeconómicos.
3. Identificar las marcas que son consideradas lujo para cada uno de los niveles socioeconómicos estudiados en la ciudad de Bogotá.
4. Ubicar a las marcas mencionadas por los ciudadanos en cada uno de los cuadrantes, expresados más adelante, en el marco teórico de acuerdo a los hallazgos de la investigación.
5. Generar recomendaciones de marketing para las marcas que se encuentren en cada uno de los cuadrantes, Clásico, Moderno, Postmoderno y Wabi Sabi.

6. Marco Teórico

6.1 Concepto de lujo

Si se quisiera definir el concepto de lujo, se tendría que tener claro que éste es un concepto subjetivo y depende de la óptica de la persona o el autor que lo está exponiendo, razón por la cual se quiere presentar inicialmente algunos conceptos encontrados y así mismo, construir una definición propia a partir de estos autores.

Según el diccionario, al buscar el significado de lujo, la Real Academia Española (2001) lo define como:

1. Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo
2. Abundancia de cosas no necesarias
3. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

Otros diccionarios como Wordreference (2005) lo define como:

- 1) Riqueza suntuosidad,
- 2) Abundancia de cosas no necesarias
- 3) o todo aquello que supera los medio normales de alguien para conseguirlo.

Lujo proviene de la palabra en latín *luxus*,

que denomina a una luz o fuerza que atrae solo a ciertas personas. Pero en su definición más coloquial, lujo se asimila a la exclusividad, a precios elevados y a la tenencia de objetos o vivencia de experiencias fuera de la corriente (Colombo & Castrillón , 2010)

Aún así, estos conceptos siguen siendo para el caso de estudio bastante generales, por lo que se hizo una revisión a otro tipo de literatura, la cual dio como resultado una definición quizás más compleja y completa sobre lo que es el lujo y qué “variables” conforman a este concepto tan ambiguo.

Para contextualizar el significado de lujo de manera más profunda, se iniciará con Adam Smith quien dividió el consumo en cuatro categorías, la primera de ellas, lo necesario, que hace referencia a los bienes necesarios para poder vivir; el segundo de ellos son los básicos, aquellos productos o servicios que son necesarios para el normal crecimiento y la

obtención de prosperidad; en tercer lugar tenemos la opulencia o abundancia donde hacen parte aquellos productos que no son esenciales para el crecimiento y la prosperidad, y por último tenemos a los bienes de lujo, que son aquellos que son de suministro limitado, difíciles de obtener y muy costosos.

Tabla 7. Categorías de consumo según Adam Smith

CATEGORIAS	DEFINICIÓN
Lo necesario	Bienes necesarios para poder vivir
Básicos	Productos o servicios para el normal crecimiento y obtención de la prosperidad
Opulencia o abundancia	Productos o servicios que no son esenciales para el crecimiento y la prosperidad
Bienes de lujo	De suministro limitado, difíciles de obtener y muy costosos

Fuente: Elaboración propia

Por otro parte, A.K. Pradeep (Barcelona, 2014), relaciona el lujo con los detalles simples y habla sobre la importancia del cerebro de percibir lujo diariamente. Este personaje afirma que en épocas de crisis un producto se puede percibir lujoso con pequeños detalles como:

- Adiciones o extensiones, por ejemplo más producto por el mismo precio.
- Variedad, otro tipo de alternativas para el producto
- Propósito del producto o servicio
- Origen de los productos
- Tiempo. Ejemplo de elaboración como los bolsos Hermés o whisky
- Personalización de los productos

Al contrario, Bernard Debois en su artículo de *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalente Attitudes* (Debois, Laurent, & Czellar, 2001), define el lujo como aquellos bienes y servicios que incluyen ciertas características como, excelente calidad, precio muy alto, es un bien escaso, único y estético, que tiene una herencia ancestral y una historia personal y es altamente superfluo.

Así mismo, Ian Phau y Gerard Prendergast (Phau & Prendergast, 2000) lo asocian con aquellos estados que evocan exclusividad, los cuales contienen un alto reconocimiento en

la identidad de la marca, gozan de alta conciencia de marca y se perciben de alta calidad, adicionalmente conservan ciertos niveles en las ventas y la lealtad del consumidor. En cierta medida, los cambios que se han presentado en las culturas occidentales, han llevado a la construcción de un nuevo significado sobre lo que es el lujo. El “nuevo lujo” (Silverman , Fiske, & Butman, 2003) como se conoce actualmente, está conformado por productos y servicios que poseen altos niveles de calidad, gusto y aspiración en comparación con otros bienes de la categoría, pero que no son tan costosos, por lo tanto es posible adquirirlos con mayor facilidad y esto es a lo que se le llama *luxurificación de la sociedad o masificación del lujo*, de lo cual se hablará más adelante.

Algunos autores suman otras series de atributos a los productos de lujo como belleza, sensualidad y la exclusividad, sin embargo, para el presente estudio la definición de lujo es más que una serie de características que ya se han expuesto en líneas anteriores y que se encuentra ligada a otros aspectos como sociales, materiales e individuales. Para explicar la perspectiva propia de esta investigación, se tomará de base el *artículo Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand* (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009), donde se explicará cada una de las dimensiones –funcional, simbólica y experimental– y se presentará las tipologías de las marcas de lujo, las cuales están basadas en cómo el consumidor bogotano percibe a las marcas y con ello se construirá un concepto propio.

Dicho artículo, publicado por California Management Review en noviembre del 2009, fue escogido como base, ya que encierra de manera general y completa la visión de otros autores que fueron encontrados durante la investigación. Dado a que esta es una investigación basada en la perspectiva del consumidor, la explicación y profundización de las dimensiones nos permitirá entender la visión y los *drivers* de los consumidores –tipo de consumidor– al momento de adquirir bienes y servicios de lujo, y de cierta manera nos explicará el por qué la escogencia de ciertas marcas, dándonos un entendimiento de que es lo quieren expresar con ellas y lo que simbolizan. Este *paper* nos presenta una perfecta guía para el desarrollo del objetivo general de este trabajo y de su hipótesis. Así mismo, el desarrollo de las tipologías de las marcas, el cual presenta una síntesis del amplio mundo del lujo, permitirá darle un posicionamiento y unas características a las marcas que son consideradas lujo por los consumidores encuestados –todo de acuerdo a la perspectiva del consumidor– y de esta forma validar si dichas marcas son percibidas de forma diferente por

los diferentes individuos y como pueden desplazarse de acuerdo a las circunstancias y/o a los estratos sobre estos cuadrantes. Esto conllevará al desarrollo de estrategias de mercadeo enfocadas al posicionamiento de acuerdo a la apreciación de las marcas de los segmentos encontrados en el presente trabajo.

6.2 Los mundos y las dimensiones del lujo. *Drivers de consumo*

Para poder entender el lujo y las marcas de lujo, es importante entender la relación entre las personas, los productos y las marcas con el fin de obtener una visión general y un conocimiento de los drivers de adquisición de dichos bienes y servicios.

Algunos autores como Frank Vigneron y Leaster Johnson dividen el consumo de los bienes de lujo como non-personal-oriented y personal-oriented, donde la primera hace referencia a percibir una visibilidad, una originalidad y calidad. Esta “fase” es motivada por la búsqueda de estatus y apariencia, la cual llegó a su pico más alto en los años 80 y 90 (Atwal & Alistar, 2009), aún bien, existe evidencia que la motivación de un estatus social todavía sigue vigente, Vigneron y Leaster aseguran que el consumo de los bienes de lujo es importante para los individuos, ya que les permite buscar una representación social y una posición determinada.

Mientras tanto para algunos consumidores, la adquisición de este tipo de bienes es usado para crear identidades que desarrollan el sentido de pertenencia (Atwal & Alistar, 2009), esta declaración es apoyada por Dubous y Duquesne en su artículo *The market of luxury goods: Income versus. Culture*, donde afirman que estos bienes son adquiridos por lo que simbolizan, esto es lo que Vigeron y Leaster llaman *personal-oriented*.

Los autores de *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand*, Pierre Bertho, Leyland Pitt, Michael Parent y Jean-Paul Berthon exponen una teoría que para efectos de esta investigación es más completa, ya que encierra otro “estado” que no se considera en los párrafos anteriores. Esa teoría es denominada Los tres mundos, una hipótesis de Karl Popper, filósofo y teórico quien en el año 1972 expuso esta hipótesis en su trabajo: *Conocimiento objetivo: una perspectiva Evolucionaria*, Popper expone una hipótesis interesante aplicable en cuanto al consumo de los bienes y marcas de lujo.

Popper presenta el Mundo 1, como reino de los objetos físicos, estados y el sistema. El mundo 2, es conocido como dominio de la experiencia, el cual incluye pensamientos, emociones, percepciones, entre otros. Por todas las características, este mundo 2 es subjetivo y depende de la experiencia de cada ser humano, y para finalizar tenemos el Mundo 3, el cual se refiere a la cultura, al conocimiento, a la ciencia, al lenguaje y a la literatura, teniendo en cuenta lo anterior estos mundos se traducen de la siguiente manera:

- Mundo 1: es la manifestación de bienes y servicios. El producto en sí.
- Mundo 2: pensamientos individuales, emociones, necesidades, deseos y percepciones. Ejemplo de este mundo: producto bien hecho, funcional, puede ser considerado como costoso y muchas veces innecesario.
- Mundo 3: conocimiento, símbolos, pensamientos colectivos e imágenes.

Con la explicación de los mundos, podemos considerar que las marcas de lujo tienen tres componentes esenciales: 1) el objetivo, relacionado con lo material, 2) el subjetivo, que se vincula con el pensamiento individual y por último 3) el colectivo o el componente social.

La hipótesis de Popper, es bastante similar a la expuesta por Kevin Lane Keller (Keller, 2003) en el paper *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand* donde de manera general, este autor exhibe los beneficios que las marcas de lujo le proveen a los consumidores al momento de adquirirlas. Keller expone tres componentes o dimensiones: funcional, simbólico o experiencial, donde para Popper se traduce en los mundos 1, 3 y 2 respectivamente.

Tabla 8. Síntesis de los autores

DIMENSIONES EXPUESTAS			
AUTORES	FUNCIONAL	EXPERIENCIAL	SIMBÓLICO
Frank Vigneron y Leaster Johnson		X	X
Karl Popper	X	X	X
Kevin Lane Keller	X	X	X

Fuente: Elaboración propia a partir de Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009), Keller (2003)

El componente o dimensión funcional, es donde la marca de lujo tiene una personificación material. Es el dominio de lo que el objeto hace, más no de lo que representa, un claro ejemplo es Audi, que diseña y produce carros.

El componente o dimensión experiencial hace referencia al valor que se le da a las marcas de lujo y a sus productos, lo cual posee cierto hedonismo. En este componente no existe discusión en cuanto al gusto, ya que este depende de las prácticas culturales –herencia cultural, pertenecer a un mundo más culto–, los estudios hechos y obtenidos y el origen social al que fueron expuestos los compradores y consumidores de lujo. Estas variables definen en parte la adquisición de los productos, por lo tanto definen un valor diferente para cada uno de los consumidores cuando deciden hacerse poseedor de algún bien (Bourdieu, 2012).

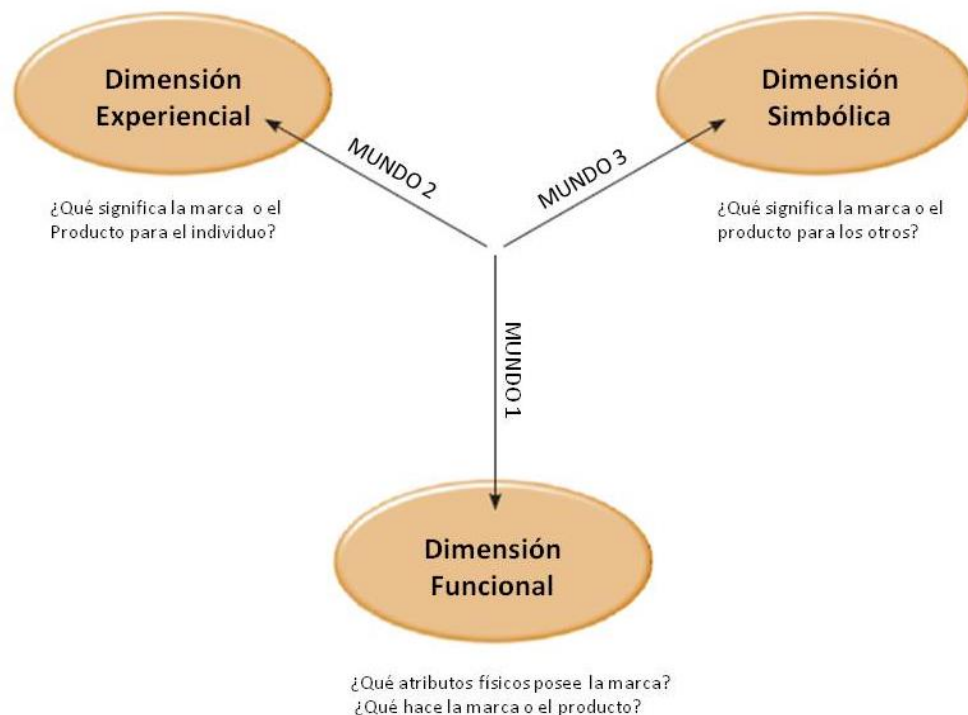
Actualmente los profesionales del marketing cada vez centran más su atención a la experiencia de la marca, ya que ésta construye y evoca sensaciones, sentimientos más fuertes con las marcas que cada uno representa. Para lograr las evocaciones, los responsables han creado comunicaciones, ambientes e identidades que representen una experiencia única para los consumidores.

Por último tenemos el componente o dimensión simbólica, que es la realidad colectiva. Aquí es donde la naturaleza simbólica de las marcas de lujo sale a flote. En este punto tenemos dos aspectos importantes, el primero de ellos es el valor de los signos de las marcas de lujo

para las otras personas –el valor de lo social– y el valor de los signos de la marca para la persona que lo posee.

En esta dimensión las observaciones positivas y negativas controlan el resultado de la adquisición del producto, por tanto el resultado se convierte en algo aceptable o en reprobación y vergüenza (Bourdieu, 2012).

Figura 1. Dimensiones de las marcas de lujo



Fuente: Tomado de Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009)

Tal como fue resaltado al principio de este capítulo, este modelo sirve para localizar e integrar las existentes investigaciones sobre el mercado de lujo, debido a que algunos autores tienen una posición donde resaltan solo los aspectos funcionales de los bienes de lujo, existe otro grupo que hace referencia a las experiencias personales frente a la opinión de otros y para finalizar tenemos los autores que solo presentan la parte experiencial de este tipo de bienes y servicios. Adicionalmente, con esta demarcación, es fácil identificar en qué dimensión se encuentra cada producto, servicio o marca de lujo, dando como resultado un mejor conocimiento de los mismos y un efectivo mensaje de comunicación por parte de los profesionales del marketing que se encuentran detrás de estas marcas.

6.2.1 Tipología de las marcas de lujo

Teniendo claro los aspectos y las dimensiones que constituyen las marcas y los bienes y servicios de lujo, podemos exponer las tipologías de las marcas de lujo.

El paper de *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand* enmarca estas tipologías teniendo en cuenta la teoría del arte de Martin Heidegger y la obra de proceso y realidad de Alfred North Whitehead, donde concluyen que las marcas o bienes de lujos se pueden diferenciar en dos dimensiones: la estética y la ontología.

El término estético viene de percibir y de disfrutar cierta belleza que puede llegar a obtener a los ojos del observador un aspecto bello o artístico. El juicio sobre la estética recae en nuestra habilidad de discriminar el valor o la calidad de cualquier objeto, y como se planteó anteriormente, depende de la cultura obtenida, el nivel de estudios y el origen social de los consumidores, adicionalmente se pueden incluir unas variables como los signos distintivos de las clases económicas, los cuales hacen referencia a la condición que tenga el sujeto en determinado momento (Bourdieu, 2012). El sentido de la estética se va construyendo a medida que el consumidor experimenta ciertos estados como la educación, la cultura, de ahí se desarrolla el gusto, la apreciación de la belleza y sofisticación, por lo tanto, se puede concluir que el lujo es un proceso, una experiencia a diferencia de un único objeto o una cosa, por consiguiente el rol del espectador se convierte en central, así como su experiencia y el refinamiento estético (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). Como resultado, se da una división entre los consumidores con experiencia y conocimiento y los novatos.

En la otra dimensión tenemos la Ontología, que es la rama de la metafísica que estudia lo que existe, parte del estudio de esta rama se centra en ¿existe Dios?, ¿existen entidades mentales como ideas o pensamientos?, ¿existen entidades abstractas como los números?. La ontología concentra los temas en ciertos grupos, uno de ellos son los llamados universales, los cuales son conocidos como,

propiedades, cualidades o atributos, y se trata de ciertos adjetivos o conceptos que nos permiten clasificar entidades concretas. Por ejemplo, cuando decimos que la seda es suave, estamos utilizando una de sus propiedades (la suavidad) para darle un sentido en particular a la existencia de este material. Del mismo modo, podemos decir que tanto ese tipo de tela

como la piel de un niño y los pétalos de una flor son todos suaves; este ejemplo ayuda a entender el carácter de universal que poseen estas entidades, dado que el adjetivo suave es independiente de los objetos y seres mencionados, pero se advierte en todos ellos. El problema relacionado con este tipo de entidades, una vez más, gira en torno a su existencia y, de resolver ese punto, a su necesidad o no de asociarse a otros conceptos (Definición.de, 2014)

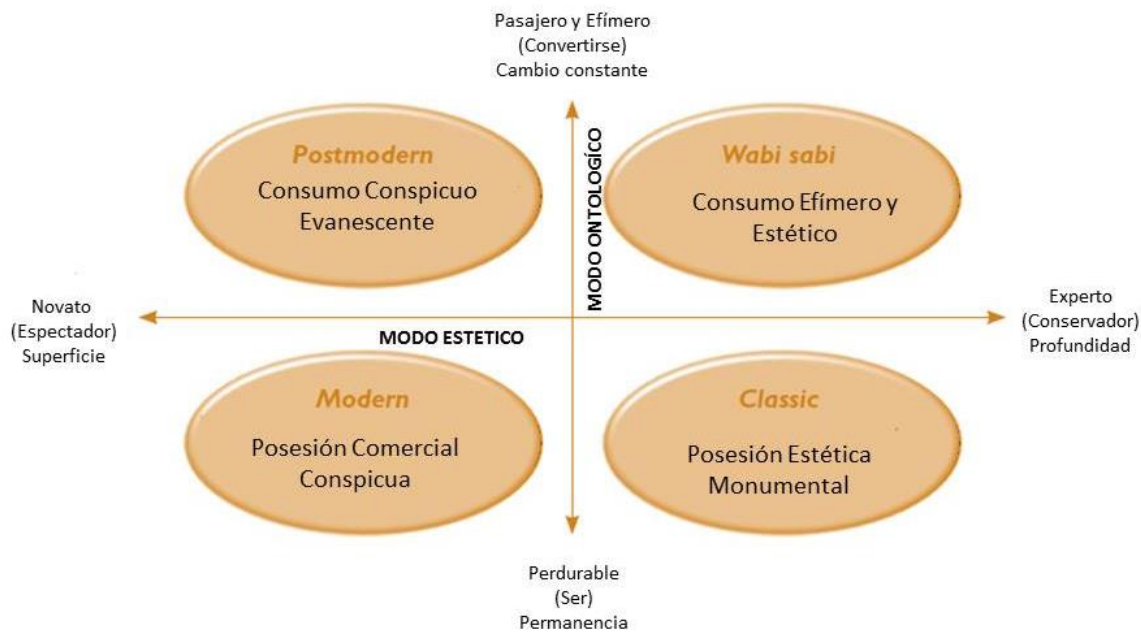
Pero la pregunta fundamental acá es ¿qué tiene que ver esta rama con el lujo?. Muchos de los filósofos que se encuentran involucrados con esta rama, aseguran que la naturaleza de la realidad o el estado del mismo es *ser* o *convertirse*, el estado de convertirse asegura que el cambio es fundamental, mientras que el estado del ser se centra en las identidades y en los estados, y los bienes de lujo están asociados en muchos casos con la resistencia – productos que duran–, ejemplo de ello los diamantes.

Teniendo esto claro, podemos construir los cuadrantes donde se pueden posicionar las marcas de productos de lujo teniendo en cuenta la estética y la ontología. En la abscisa o eje X tenemos a la estética, la cual va desde el novato o principiante hasta el experto. En la ordenada o eje Y encontramos la ontología, donde distinguimos de arriba hacia abajo lo pasajero y transitorio a lo resistente. Con estos cuadrantes se obtiene el mapa perceptual de las cuatro modalidades que conforman la tipología de marcas de lujo del presente estudio.

Los cuatro cuadrantes son:

1. Moderno
2. Clásico
3. Postmoderno
4. Wabi Sabi, termino japonés que describe a los objetos y/o ambientes que se caracterizan por el minimalismo o la simpleza (Fernández González & González Coronado, 2009).

Figura 2. Tipología de las marcas de lujo



Fuente: Tomado de Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009)

Cuadrante Moderno

Este cuadrante se encuentra acentuado en lo ontológico, como duradero y en lo estético, como la persona novata o inexperta. En este ámbito, no es necesaria una experiencia para entender y apreciar los bienes y servicios de lujo. Para estar en este cuadrante, el dinero es el único requisito de entrada, sin embargo no es necesario tener y obtener productos y servicios de montos astronómicos. Los consumidores buscan una marca como símbolo.

En este mundo vemos la democratización del lujo o la luxurificación de la sociedad. Estos términos hacen referencia a la masificación o popularización de los bienes y servicios de lujo que se da gracias a varios factores como disminución en el tasas de desempleos, bajos costos de producción, aumento de los ingresos y crecimiento de la clase adinerada especialmente en países emergentes (Truong, McColl, & Kitchen, 2009), dando como resultado el aumento en el nivel de gastos y la adquisición de productos con mayor calidad y gusto, alimentado de las aspiraciones de una vida mejor y de otro estatus socioeconómico

más alto. Adicionalmente, se pueden sumar razones de consumo de bienes de lujo como el deseo de emular la vida de los ricos, la actividad laboral de la mujer, una mayor calidad de los productos y las auto-recompensas, desencadenando la masificación que se está explicando.

Otra forma en que se ha representado luxurificación es en la estrategia que han adoptado ciertas compañías sacando productos o líneas con sus marcas a precios más asequibles para la población. Los precios de estas “nuevas marcas de lujo” –Polo Ralph Lauren, Calvin Klein– gozan de prestigios, ya que los valores se encuentran por encima del precio de los productos de rango medio –Zara, H&M– logrando como resultado un mayor cubrimiento que los nichos trabajados por marcas tradicionales de lujo (Truong, McColl, & Kitchen, 2009).

Para algunos autores, la democratización del lujo ha llevado a redefinir el lujo en dos partes, la primera de ella está constituido por bienes de lujo y la segunda por productos y servicios Premium (Fernández Robin, Cea Valencia, Santander Astorga , & Cabrera Maturana, 2012) y para otros autores la división se basa en productos de lujo “aspiracionales” como Louis Vuitton, Gucci, Prada y Ferragamo y los productos de lujo “elitista” como Chanel y Hermés (Solca, Wing, & Rosso, 2010)

El problema encontrado con la masificación de los productos de lujo es la pérdida de la exclusividad, identidad y muchas veces el deterioro de la calidad como resultado de la producción en masa, de igual forma la vulgarización de los productos se vuelve inherente a la estrategia, este es precisamente el dilema de este cuadrante, por lo tanto el reto se convierte en manejar la exclusividad con la accesibilidad.

En el estado moderno el lujo se vuelve una *posesión conspicua*.

Cuadrante Clásico

Este cuadrante se encuentra acentuado en lo ontológico, como duradero y en lo estético, como la persona experta. El lujo se define como la tradición del gran arte y de lo monumental. Se ve como un ideal de belleza, perfección y duración. El lujo no es

relacionado con consumismo, sino con la capacidad de desarrollar un buen ojo sobre las cosas con calidad especial. Por esta razón, es necesario la experiencia y el discernimiento en la estética para apreciar el buen lujo. Aquí se hace presencia en el mundo del lujo puro, donde las marcas han sido construidas a lo largo del tiempo y donde es importante el valor simbólico, el cual solo es apreciado y entendido con la experiencia.

Esta dimensión tiene grandes barreras de entradas, una de ellas es la experiencia y otra es el dinero, todo con el objetivo de poder apreciar este tipo de lujo. Por lo tanto, el lujo es una *posesión estética*.

El gran reto de los gerentes de este tipo de marca es perdurar sin llegar a ser obsoletos.

Cuadrante Postmoderno

La parte ontológica está más arraigada a lo pasajero y efímero, mientras que el modo estético a lo inexperto. El lujo se evapora y se desaparece pronto, es sutil y tenue, mientras que se convierte en glamour y brillo. Debido a su carácter de "moda", consta de ciclos cortos y su consumo es inconstante. Este estado está relacionado y tiene la apariencia de los actores de Hollywood, por lo que estos personajes se convierten en los promotores e influenciadores de la compra de estas marcas (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). No es necesario tener experiencia para entender y apreciar lo que se está ofreciendo.

El lujo se convierte en consumo conspicuo.

Cuadrante Wabi Sabi

En el modo ontológico lo que lo caracteriza es lo perdurable y la persona se vuelve un experto. El lujo es efímero y la imperfección de la vida se encuentra en el estado más alto del arte (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). El lujo es considerado como el más profundo gusto en un momento dado. En este estado se requiere hacer de la experiencia una obra. La marca deja de ser importante y la experiencia se convierte en el todo.

6.3 Puntos claves de dirección

6.3.1 Cuadrante Moderno

Las marcas que se encuentran en el cuadrante Moderno ofrecen estatus, lo que es importante para los individuos. Los productos de este cuadrante deben ser tangibles. Productos como Louis Vuitton se encuentran en este cuadrante, productos que le recuerdan a las demás personas que tienen suficiente dinero para gastar miles de dólares en un bolso (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

Las marcas modernas son marcas globales con reconocimiento internacional. Los gerentes de estas marcas necesitan hacer saber que sus marcas se pueden adquirir fácilmente, haciendo referencia a su presencia –compra fácil en cualquier parte del mundo–, pero que no se encuentran disponible de manera tan amplia. Se requiere mantener la exclusividad versus la ubicación, por tanto las ventas online deben minimizarse a dos o tres páginas que se especializan en bienes de lujo (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

En cuanto al precio, la estabilidad de este es importante, por tanto no es permitido hacer descuentos en este tipo de producto y se debe tener un plan adicional para las copias y las réplicas de estas marcas.

El gran problema de estas marcas se centra en encontrar el balance perfecto entre la exclusividad y aumentar las ganancias que se ven representadas en el aumento del volumen de ventas.

6.3.2 Cuadrante Postmoderno

Se caracteriza por ser innovador en todo lo que es comida, ropa, deportes, destinos vacacionales, vehículos, entre otros. Los ciclos de moda son cortos y los consumidores están dispuestos a adoptar y descartar los productos que se encuentran en furor. El consumo de estos artículos es inconstante y la mayoría de las veces se confía en el gusto y en la opinión del otro. La estrategia de los gerentes de marca recae en los influenciadores como las estrellas, celebridades o críticos de moda (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

6.3.3 Cuadrante Clásico

Estas marcas solo se construyen con el tiempo y muchas veces se requieren generaciones de gerentes de marca para construirla y aun así no existen garantías de que el conocedor reconozca estos productos como bienes de alta calidad. Los gerentes deben estar obsesionados con la calidad, la distribución limitada y la creación de bienes perdurables, adicionalmente es necesario cultivar a los no conocedores sobre los buenos productos de sus categorías.

6.3.4 Cuadrante Wabi Sabi

Las marcas de lujo en este cuadrante dependen del desarrollo estético de la experiencia, de la apreciación de un excelente trabajo como la música, pintura, comida, entre otros. Es una habilidad que se ha desarrollado a través del tiempo.

En este cuadrante la marca como tal no es tan relevante, ya que la experiencia lo es todo, pero esta experiencia debe estar ligada al desarrollo de la estética (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

Los profesionales del mercadeo que se encuentran detrás de estas marcas tienen que encontrar el balance perfecto entre lo efímero y lo accesible. Los gerentes deben enfatizar en lo pasajero de los bienes y se debe incluir comunicaciones en revistas, ciertas páginas de internet, eventos especiales, también debe mantener los precios altos, para enfatizar en la exclusividad. Los esfuerzos también deben concentrarse en patrocinar eventos y crear ciertas celebraciones (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

Tabla 9. Resumen cuadrantes. Retos, dilemas y soluciones.

CUADRANTE	OBSERVACIONES DEL CUADRANTE	RETO	SOLUCIÓN	DILEMA
MODERNO	Busca un símbolo que le de estatus	Mantener la exclusividad y accesibilidad	Venta en localizaciones de marcas Premium	Ingresos vs. exclusividad
CLÁSICO	Funcionalidad. Son marcas construidas con el tiempo	Calidad, limitada distribución	Educar al nicho	Perdurar sin llegar a ser obsoletos
POSTMODERNO	Consta de ciclos cortos y no existe sentido del buen gusto	Mantener un consumo constante	Utilizar influenciadores como estrellas de Hollywood o expertos	Difusión rápida por los ciclos cortos
WABI SABI	La experiencia lo es todo	Que sea accesible	Vivir la experiencia una vez en la vida	Tan costoso que no exista recompra

Fuente: Elaboración propia a partir a Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009)

6.4 Insights sobre las marcas de lujo

Para no generar confusión con respecto al concepto de insight en este este trabajo, se definió como: la representación de la verdad, la cual no es evidente sobre el comportamiento de los consumidores –son hallazgos reveladores sobre ciertas conductas– (Consumer Truth, 2013).

6.4.1 Primer insight

El modelo anterior revela que los bienes y los servicios de lujo son completamente diferentes, por tanto éstos necesitan y deberían manejarse de manera diferente, lo que lleva al primer *insight* sobre las marcas de lujo: las marcas de lujo no son las mismas. Teniendo

en cuenta esto, los responsables del mercadeo deben identificar en qué cuadrante se encuentra su marca con el fin de llevar a cabo estrategias eficientes y eficaces.

6.4.2 Segundo insight

Otro *insight* al que se puede llegar después de la explicación de los cuatro cuadrantes, es que cada cuadrante representa un segmento diferente para una misma marca de lujo, y es muy probable que para la gente que se encuentre en un mismo cuadrante ocurra lo mismo (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009), por lo tanto, el segundo descubrimiento se refiere a que las marcas de lujo pueden ser diferentes para diferentes personas o incluso para la misma gente que se encuentra en esos cuadrantes, por lo que los profesionales del marketing enfrentan un problema y es, poder definir el mercado teniendo en cuenta cada uno de los cuadrantes y definir cuándo el producto o servicio de lujo tiene un significado diferente en diferentes momentos o para diferentes personas. Esta es una de las paradojas de las marcas de lujo.

6.5 Otras consideraciones para el target de marcas de lujo

Como se explicó anteriormente, es muy probable que una marca de lujo se encuentre en múltiples cuadrantes –Moderno, Clásico, Postmoderno y Wabi Sabi–, parte de esta paradoja se debe a dimensiones como cultura, localización geográfica, ingresos y estudios de los consumidores, adicionalmente es importante incluir las circunstancias de la adquisición de dichos productos y/o servicios, ya que estos pueden ser para uso propio o regalos a seres queridos, lo que nos da como resultado diferencias entre los *drivers* de las compras de los consumidores.

En los mercados que no se encuentran desarrollados, la entrada de una “nueva marca”, entendiéndose esta como marca existente en otros países, en ciertos segmentos es considerada en el cuadrante Moderno –marca Moderna–, ya que el consumo de esta se hace porque es famosa y costosa (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

Cuando una marca de lujo se encuentra presente en cada uno de los cuadrantes o ataca a cada uno de estos cuadrantes, esta marca es considerada una marca de lujo comercial –

cuadrante Moderno—, el ejemplo que se puede mencionar son las marcas Michael Kors o Coach, por lo tanto, el responsable de marketing debe enfatizar en la distribución como una herramienta estratégica de mercadeo y asegurarse que la marca se encuentre en outlet Premium donde tengan un adecuado manejo y se encuentren efectivamente expuestos (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). El crecimiento del retail en los aeropuertos es otra forma de ver este fenómeno, en Colombia se ha visto reflejado con la apertura del Nuevo Aeropuerto Internacional El Dorado, donde marcas de lujo como Montblac, Hugo Boss y Coach se han establecido (CPP, 2012)

En el caso de las marcas clásicas, el gerente de marca debería concentrarse en el producto en sí, así como las actividades de comunicación como una forma más natural de interactuar con sus posibles clientes.

Los usuarios de las marcas que se encuentren en el cuadrante Postmoderno, son los que consumen visiblemente en el momento. Estas personas no son expertas y probablemente no consumen la marca regularmente, pero bajo ciertas circunstancias, comprarán y consumirán el producto a favor de ser vistos en ciertos lugares y a ciertas horas (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). El ejemplo de este tipo de usuarios es aquel que consume con sus amigos esporádicamente ciertos productos para crear un estatus que posiblemente es irreal.

En el caso de los usuarios de Wabi Sabi, este target es experto y quiere disfrutar la marca de manera discreta y sin llamar la atención, buscan disfrutar la marca con otras personas y crear experiencias juntos. Ejemplo, un buen vino.

6.6 Vulnerabilidades de los cuadrantes

Las marcas que se encuentran en los cuadrantes pasajero y efímero, son las de mayor riesgo, ya que son éstas las que no construyen relaciones con el cliente para toda la vida – Postmoderno y Wabi Sabi—, por tanto los gerentes deben focalizarse en construir marcas fuertes.

Las marcas que se encuentran en los cuadrantes perdurables son menos susceptibles al cambio en los gustos, por tal motivo, es posible que los responsables de marketing quieran mover a las marcas que se encuentran en los cuadrantes pasajeros a lo duradero o perdurable.

Las marcas de los cuadrantes perdurables también cuentan con amenazas. En el caso de productos modernos, los gerentes de marcas deben competir con la doble amenaza creada por la ubicuidad. La ubicuidad hace que un bien exclusivo sea menos exclusivo, también se crean situaciones donde copias del bien de lujo aumentan.

Los gerentes de marcas de Wabi Sabi tienen una tarea aún más compleja y se trata de convertir lo efímero en durable y esto solo sucede cuando la marca se convierte en clásica, un ejemplo de este cambio son los carros antiguos. Una posible solución a este tipo de problema podría ser monitorear continuamente las tendencias que puedan afectar la oferta de la categoría de lujo y crear planes de contingencia.

Los gerentes de marca de lujo deben esforzarse en un acto de balance delicado en el cual ellos idealmente tienen bienes en cada uno de los cuadrantes. El reto es decidir cuáles bienes, en qué momento y si en alguna oportunidad deben moverlos de un cuadrante a otro.

6.7 Concepto de lujo propio

Después de revisar la diferente literatura en cuanto al concepto de lujo, se define el siguiente concepto en el cual estará basado este estudio:

Es todo aquello, sean bienes o servicios, que evocan exclusividad y pertenencia, que se encuentran arraigados a unas dimensiones, funcionales, experienciales, simbólicas y sociales, las cuales le aportan ciertos valores y características propias, ya sean tangibles o intangibles, a las marcas. Estas dimensiones son dadas tanto por los compradores como por la sociedad, por lo tanto las variaciones y/o distorsiones de los conceptos o de la priorización de las características está dada por las diferentes culturas, estudios realizados, origen social, ingresos, entre otras, de cada uno de los individuos.

7. Metodología

Para este estudio se realizó una investigación de tipo cuantitativa descriptiva. Este método de investigación estadística se acopla correctamente al objetivo de corroborar la hipótesis planteada.

La técnica de recolección de datos usada fue una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, con escalas nominales y ordinales, que se realizaron de manera telefónica, asistidas por computador.

Población: para esta investigación el alcance del estudio fue Bogotá, D.C. al ser la capital de Colombia, es la ciudad que marca la tendencia en cuanto al lujo, ya que a esta urbe es a donde primero llegan las grandes marcas a nivel mundial.

Los estratos objeto de estudio fueron 3 al 6 –los estratos 1 y 2 no fueron considerados por su nivel económico–. El estudio abarcó los estratos 3 y 4 por el crecimiento económico dentro de estos NSE y la movilización que han tenido las personas de un estrato a otro, dando como resultado una mejor lectura de la adopción de lujo en Colombia

En los estratos considerados, la edad de la población encuestada se ubicó de los 18 años en adelante. La distribución por edad se puede ver en la tabla 11.

Muestra: el muestreo que se aplicó fue no probabilístico estratificado. Se pretendió con este tipo de muestreo asegurar que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra. La distribución de la muestra se realizó por cuotas de sexo, edad y estrato con el fin de tener muestra suficiente para cada segmento, para proceder a realizar las ponderaciones requeridas.

Para determinar la muestra se consideró el número de personas residentes en Bogotá por estrato socioeconómico. De acuerdo con la estimación del DANE sobre la población para el año 2014, los datos de la población de Bogotá por estratos socioeconómicos son los siguientes: (Ver tabla 10).

Tabla 10. Población por estrato socioeconómico en Bogotá, D.C.

Población por Estrato Socioeconómico					
Estrato	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Personas Bogotá
No. de personas	2.087.000	723.200	242.100	194.800	3.247.100

Fuente: Adaptado de la proyección del DANE para el año 2014.

Se asumió un margen de error del 6,9%, al 95% de probabilidad, dando como resultado 229 encuestas para realizar, las cuales se dividieron de la siguiente forma con su respectiva ponderación:

Tabla 11. División de encuesta para el estudio

DATOS		No. De Encuestas Muestra Ponderada	No. De Encuestas Real
Total		230	229
SEXO	Hombre	110	110
	Mujer	120	119
NSE	Estrato 3	148	58
	Estrato 4	51	56
	Estrato 5	17	58
	Estrato 6	14	57
EDAD	18 A 24 Años	41	56
	25 A 35 Años	57	56
	36 A 46 Años	48	57
	47 a +	84	60

Fuente: Elaboración propia

La información recopilada fue procesada en SPSS con el propósito de obtener todo el análisis de los objetivos de este estudio y presentar las conclusiones.

Para efectos de la entrega de resultados, se cuenta con una fila denominada “otros” en cada una de las tablas presentadas, donde se encuentran recogida la sumatoria de los conceptos, características, *drivers* –motivaciones– y marcas de lujo que obtienen menciones por debajo del 5%.

A continuación se presenta la ficha de las encuestas realizadas:

Tabla 12. Resumen ficha técnica de las encuestas realizadas

FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años, de los estratos 3 al 6
Universo	3.247.100 individuos (Proyección DANE 2014)
Tamaño de la muestra	229 encuestas
Marco estadístico	Base de teléfonos de viviendas con su estrato asociado
Técnica	Encuesta Telefónica Asistida por Computador (CATI)
Diseño muestral	No probabilístico estratificado.
Precisión	Un error de estimación del 6,9% para el total.
Cobertura geográfica	Bogotá
Período de recolección	19 de febrero de 2015 al 5 de marzo de 2015
Desagregación de resultados	A nivel demográfico, sexo, edad y nivel socioeconómico
Técnica de recolección	Entrevista telefónica

Fuente: Elaboración propia

8. Resultados

8.1 Definición de lujo para el mercado bogotano

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 229 personas residentes en la capital colombiana las principales definiciones de lujo por estrato son:

Tabla 13. Principales conceptos de lujo para el mercado bogotano

CONCEPTO LUJO	Total	Mujer	Hombre	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Es darse gusto	15,60%	16,60%	14,40%	25,40%	23,90%	2,00%	12,90%	16,70%	12,50%	15,60%	15,20%
Tener muchas cosas bonitas, elegantes	14,50%	14,80%	14,20%	9,70%	5,50%	9,70%	25,70%	19,80%	3,10%	10,60%	4,80%
Son los bienes no necesarios	12,50%	6,50%	18,90%	10,10%	18,10%	18,10%	6,60%	10,80%	13,40%	16,80%	21,10%
Es una comodidad	11,00%	12,50%	9,40%	13,80%	10,00%	23,30%	3,30%	8,90%	17,60%	14,20%	5,50%
Es la capacidad de tener cosas valiosas	8,50%	13,20%	3,30%	10,70%	5,50%	20,80%	2,30%	8,90%	6,60%	9,30%	9,60%
Es algo que sirve para aparentar	5,60%	4,90%	6,50%	6,90%	4,70%	8,30%	4,10%	5,10%	6,70%	7,40%	5,70%
Otros conceptos	43,20%	43,50%	43,40%	28,80%	44,50%	22,40%	61,60%	49,90%	34,10%	31,00%	24,60%

Fuente: Elaboración propia

- “Darse gusto” se posicionó en el primer lugar, este concepto fue apoyado por todos los estratos socioeconómicos, principalmente por el estrato 3 y el 5 y por el rango de edad de 18 a 35 años. Las edades entre los 36 a 46 años es poco significativa esta afirmación.
- En segundo puesto con el 14,5% se ubicó el “tener muchas cosas bonitas y elegantes”. Este concepto tiene una mayor afinidad con el estrato 3, mientras que para el 4 y el 6 no tiene importancia. Así mismo, para las personas mayores de 47 es el concepto con mayor notabilidad.

- “Son bienes no necesarios”, es la tercera relación que está conectada con el concepto de lujo. Fue apoyado por el género masculino y presentó una mayor afinidad para los estratos 5 y 6, siendo este último el que le otorga una mayor relevancia al concepto.
- “Es una comodidad”, es un concepto que se ubicó en cuarta posición, sin embargo es el de mayor relevancia para el estrato 4.
- La mayoría de estos conceptos fueron apoyados por el género masculino con excepción de son bienes no necesarios como se nombró anteriormente.

8.2 Características de los bienes y servicios de lujo

En cuanto a las principales características el estudio arrojó los siguientes resultados:

Tabla 14. Principales características de bienes y servicios de lujo

CARACTERÍSTICA	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
		Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Que sea muy costoso	20,20%	14,50%	25,40%	14,50%	14,70%	32,90%	19,40%	17,40%	23,70%	31,60%	23,00%
Que no es indispensable	17,70%	21,00%	14,60%	13,00%	13,80%	35,60%	12,40%	17,10%	15,40%	17,40%	32,40%
Cosas bonitas	11,70%	10,30%	13,00%	0,00%	5,10%	1,60%	27,70%	15,80%	4,00%	8,80%	0,00%
La calidad del producto	10,30%	11,80%	9,00%	16,60%	11,80%	14,10%	4,20%	5,70%	20,90%	15,60%	14,60%
Que Sea bueno	8,10%	3,20%	12,60%	5,60%	2,50%	3,10%	15,90%	8,30%	8,30%	7,80%	5,10%
Otras características	31,40%	41,20%	22,20%	60,40%	21,00%	25,70%	27,60%	31,40%	34,40%	25,00%	25,50%

Fuente: Elaboración propia

- “El costo” es la principal características de los bienes o servicios que se encuentran en el segmento Premium, especialmente para las mujeres y para el estrato 5 y para el rango de 36 a 46 años.

- La segunda característica de los bienes de lujo es el “no ser indispensable”. Este distintivo es considerado por el 21% de los hombres. El estrato que mayor relación tiene con esta característica es el 6 y para el rango de edad de 36 a 46 años.
- La tercera característica tiene que ver con la percepción del gusto de los encuestados y fue nombrado como “cosas bonitas”. Desde ya se puede confirmar lo que se considera lujo, que es definido básicamente por lo innecesario y lo bonito que da placer a quien lo adquiere. Esta afirmación es afectada de manera positiva por el rango de edad de 47 en adelante y por el estrato 3, sin embargo, para el estrato 6, esta “condición” es irrelevante.
- “La calidad del producto”, es una característica que está más arraigada al género masculino, especialmente para el estrato 4 y para las personas que se ubican en el rango de 18 a 14.
- La característica de la marca, va perdiendo importancia a medida que vamos subiendo de estrato socioeconómico, ver anexo 2.

8.3 Productos y servicios que representan lujo

Para el universo de personas encuestadas, los hallazgos en cuanto a las principales categorías que representan el lujo fueron las siguientes:

Tabla 15. Ranking principales categorías de productos considerados lujo

Categoría productos	Totales	GENERO		EDAD				NSE			
		Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Joyas	55,10%	50,20%	59,60%	47,20%	56,60%	79,50%	44,00%	51,40%	62,40%	57,20%	65,50%
Viajes	50,10%	47,60%	52,40%	53,40%	51,80%	46,70%	49,30%	48,50%	52,30%	53,00%	55,50%
Automóviles	44,80%	46,10%	43,60%	42,30%	35,30%	67,10%	39,70%	40,30%	57,40%	49,00%	41,80%
Ropa y accesorios	35,90%	28,70%	42,50%	38,70%	38,50%	42,00%	29,30%	33,20%	39,00%	49,00%	36,60%
Relojes	31,50%	29,20%	33,60%	32,30%	37,50%	37,00%	24,00%	28,10%	39,00%	36,60%	34,10%
Perfume y cuidado personal	29,70%	26,60%	32,60%	45,50%	20,10%	38,80%	23,40%	26,90%	34,30%	32,20%	40,50%
Restaurantes	26,50%	22,90%	29,90%	32,30%	31,80%	36,20%	14,70%	21,70%	35,10%	32,50%	40,30%
Tecnología	1,40%	2,60%	0,30%	0,00%	5,00%	0,00%	0,40%	1,70%	0,00%	0,00%	4,30%

Fuente: Elaboración propia

- La categoría de joyas obtuvo un 55% de aceptación como categoría de lujo, posicionándose en el primer lugar. Fue ligeramente más importante para el género femenino. El estrato 6 y 4 son los que fundamentalmente aportan al reconocimiento de esta categoría como lujo.
- Los viajes, es la segunda categoría que representa el lujo para el mercado bogotano con un 50,1% de escogencia por los encuestados. Al igual que las joyas, las mujeres prefirieron esta opción un poco por encima de los hombres. En cuanto al estrato, el nivel 3 es el que le otorga una menor importancia.

- Automóviles es igualmente relevante para los hombres y las mujeres. Se considerada representativa para las edades comprendidas entre los 36 a 46 años, al igual que para el estrato 4.
- Con un peso total del 35,9%, la categoría de ropa y accesorios se ubica en la posición cuarta. Para el género femenino, esta línea representa los productos de lujo, especialmente para el estrato 5.
- La categoría de relojes es ligeramente más importante por el género femenino. El estrato con mayor peso en esta categoría son los estratos 4 y 5.
- La categoría de perfume y cuidado personal es influenciada por las edades de 18 a 24 años y cuenta con una relevancia mayor para el estrato 6, con un peso de 40,5% de escogencia.
- En cuanto a la categoría de restaurantes, esta es considerada lujo para tan solo el 26,5% de los encuestados. El rango de edad que le da mayor importancia es de 36 a 46 años y el estrato social que mayor afinidad tiene con esta relación de lujo es el estrato 6.
- La tecnología se ubica en el último lugar y es prácticamente irrelevante para todas las edades y para todos los estratos sociales, por esta razón no se ahondará en la presentación de los próximos hallazgos.

8.4 Drivers de consumo del mercado bogotano

Teniendo en cuenta la pregunta de la encuesta porqué adquirió productos o servicios de lujo, los *drivers* de consumo del universo encuestado fueron los siguientes:

Tabla 16. Principales *drivers* de consumo

No.	DRIVERS DE COMPRA	TOTAL	SEXO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Para darse gusto	52,1%	48,3%	56,6%	57,1%	49,6%	63,1%	46,9%	47,6%	53,1%	60,5%	65,9%
2	Por necesidad	12,6%	10,7%	14,7%	12,4%	11,3%	15,4%	12,2%	19,5%	2,7%	15,2%	2,5%
3	Por novedad	5,9%	10,9%	0,0%	14,7%	12,3%	0,0%	0,0%	10,4%	0,0%	0,0%	5,8%
4	Porque tenía un dinero extra	5,6%	5,8%	5,3%	0,0%	16,6%	5,5%	0,0%	6,1%	7,0%	3,6%	0,0%
5	Otros drivers	49,6%	52,5%	46,2%	87,6%	36,2%	44,7%	44,8%	36,3%	75,8%	41,8%	46,7%

Fuente: Elaboración propia

- El principal *driver* de consumo de bienes de lujo con el 52% de escogencia, fue “para darse gusto”. Este *driver* está muy asociado a los estratos altos, 5 y 6, y en mayor relación con las mujeres. El rango de edad que mayormente expresa esta afirmación son los ubicados entre 36 y 46 años.
- El segundo *driver* de consumo con tan solo un 12,6% de participación total en el ranking general, es “por necesidad”. Para este caso, los estratos que presentaron una mayor dependencia con esta respuesta fueron el 3 y 5. Como se vio en la tabla 14, el estrato 5 tiene un concepto de lujo bastante arraigado con el aparentar, probablemente para ellos esta es “la necesidad”.

Cuando se detalla los *drivers* por categorías, los principales hallazgos son los siguientes:

Tabla 17. Principales *drivers* para la categoría de joyas

No.	DRIVERS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Para darse gusto	85,0%	0,0%	85,0%	100,0%	100,0%	69,7%	100,0%	100,0%	73,5%	83,9%	100,0%
2	Para estar bonito	11,3%	0,0%	11,3%	0,0%	0,0%	22,9%	0,0%	0,0%	26,5%	0,0%	0,0%
3	Porque tenía un dinero extra	4,3%	0,0%	4,3%	0,0%	24,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

- El principal *driver* en el segmento de joyas es “para darse gusto”. Esta fue la razón primordial dada por las mujeres de todas las edades y todos los estratos, con especial énfasis en el estrato 3 y 6, con un nivel de escogencia del 100%.

Tabla 18. Principales *drivers* para la categoría de viajes

No.	DRIVERS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Para darse gusto	60,8%	60,4%	61,3%	72,2%	40,8%	58,3%	73,1%	67,4%	51,8%	45,7%	76,7%
2	Porque tenía un dinero extra	17,8%	26,7%	8,6%	0,0%	43,5%	31,5%	0,0%	32,6%	10,4%	0,0%	0,0%
3	No tenía obligaciones	13,6%	26,7%	0,0%	0,0%	43,5%	0,0%	0,0%	32,6%	0,0%	0,0%	0,0%
4	Para cambiar	11,9%	21,0%	2,3%	66,4%	0,0%	8,3%	0,0%	23,5%	0,0%	0,0%	17,6%
5	Por novedad	10,8%	21,0%	0,0%	66,4%	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	0,0%	0,0%	8,0%
6	Para descansar de la rutina	8,5%	0,0%	17,4%	22,0%	15,7%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	0,0%	0,0%
7	Forma parte de la vida cotidiana	6,6%	12,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,9%	0,0%	16,5%	0,0%	0,0%
8	Otros drivers	18,1%	0,0%	37,2%	11,6%	31,5%	18,5%	10,0%	0,0%	24,7%	54,3%	40,9%

Fuente: Elaboración propia

- En la categoría de los viajes, el *driver* que se ubicó en primer lugar, es “darse gusto”, con el 60% de aceptación, razón principal para todos los estratos, sin embargo el 6, presenta una mayor afinidad con esta respuesta. Por tener dinero extra, es el segundo *driver* de esta categoría para el estrato 3, seguido de no tener obligaciones. El estrato 4, además de hacerlo por darse gusto, este grupo consume lujo para descansar de la rutina, concepción apoyada únicamente por el género femenino.

Tabla 19. Principales *drivers* para la categoría de automóviles

No.	DRIVERS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Por necesidad	35,2%	0,0%	64,7%	10,1%	46,8%	59,4%	0,0%	100,0%	0,0%	12,4%	0,0%
2	Para darse gusto	24,5%	29,9%	20,0%	89,9%	9,9%	26,9%	0,0%	0,0%	32,8%	41,7%	52,4%
3	Por comodidad	18,6%	26,5%	12,0%	0,0%	43,3%	6,8%	0,0%	0,0%	28,7%	31,4%	20,3%
4	Mejorar el transporte	6,2%	13,6%	0,0%	40,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	12,3%	0,0%
5	Porque tenía un dinero extra	2,1%	0,0%	3,9%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,2%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

- En el caso de los automóviles, el principal *driver* fue “por necesidad”, una respuesta netamente femenina y por el estrato 3. El segundo *driver* fue afirmado por los hombres y fue para darse gusto con un 29,9% de apoyo por parte de este género.

Tabla 20. Principales drivers para la categoría de ropa y accesorios

No.	DRIVERS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Para darse gusto	63,20%	65,90%	61,40%	71,60%	70,60%	58,60%	47,50%	42,30%	77,70%	81,30%	85,70%
2	Porque tenía un dinero extra	14,70%	27,10%	6,50%	0,00%	40,00%	0,00%	0,00%	24,40%	9,80%	0,00%	0,00%
3	Es lo que más utiliza	14,60%	0,00%	24,30%	0,00%	0,00%	0,00%	52,50%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%
4	No tenía obligaciones	10,80%	27,10%	0,00%	0,00%	29,40%	0,00%	0,00%	24,40%	0,00%	0,00%	0,00%
5	Para cambiar	9,40%	21,40%	1,40%	33,30%	0,00%	8,70%	0,00%	17,60%	0,00%	0,00%	14,30%
6	Por novedad	8,50%	21,40%	0,00%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	17,60%	0,00%	0,00%	6,50%
7	Otros drivers	27,40%	11,10%	38,30%	59,70%	10,60%	82,80%	0,00%	0,00%	54,40%	37,20%	35,10%

Fuente: Elaboración propia

- Para la línea de ropa y accesorios, la principal razón, al igual que las categorías anteriores, fue “para darse” gusto con una aprobación tanto para las mujeres y los hombres del más del 60%. Para esta categoría los estratos con más afinidad fueron el estrato 5 y 6 y los rangos de edad de 18 a 35.

Tabla 21. Principales drivers para la categoría de relojes

No.	DRIVERS	Total	GENERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Para darse gusto	58,1%	47,4%	82,5%	66,8%	44,5%	100,0%	64,4%	0,0%	100,0%	73,6%	100,0%
2	Porque tenía un dinero extra	33,7%	48,5%	0,0%	0,0%	55,5%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3	No tenía obligaciones	33,7%	48,5%	0,0%	0,0%	55,5%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
4	Por Cumpleaños	5,3%	0,0%	17,5%	0,0%	0,0%	0,0%	35,6%	0,0%	0,0%	17,2%	0,0%
5	Por necesidad	2,8%	4,1%	0,0%	33,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

- Para la categoría de relojes, el principal *driver* es por “darse gusto”, el cual fue apoyado considerablemente por el género femenino con el 82.5%. Los estratos con mayor afinidad fueron el 4 y el 6. Los *drivers* 2 y 3, fueron considerados exclusivamente por los hombres, todos ellos del estrato 3 y del rango de edad de 25 a 35 años.

Tabla 22. Principales *drivers* para la categoría de perfumes y cuidado personal

No.	DRIVERS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Para darse gusto	86,3%	80,1%	95,4%	68,6%	100,0%	92,7%	100,0%	100,0%	33,3%	100,0%	64,8%
2	Le gusta utilizar un aroma	35,5%	56,4%	4,6%	31,4%	0,0%	92,7%	0,0%	28,9%	66,7%	23,6%	35,2%
3	Por novedad	18,1%	30,4%	0,0%	47,9%	0,0%	0,0%	0,0%	24,6%	0,0%	0,0%	29,7%
4	Para cambiar	18,1%	30,4%	0,0%	47,9%	0,0%	0,0%	0,0%	24,6%	0,0%	0,0%	29,7%
5	Para sentir la sensación de utilizar algo costoso	11,9%	19,9%	0,0%	31,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%
6	Porque tenía un dinero extra	2,7%	0,0%	6,7%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,2%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

- El principal *driver* para perfumes y cuidado personal, fue “para darse gusto”, apoyada fuertemente por las mujeres. Los rangos de edad que le dan mayor importancia a esta razón de consumo fueron de 25 a 35 y los de 47 en adelante. Así mismo, los estratos socioeconómicos que dieron esta respuesta con el 100% de apoyo fueron el 3 y el 5.

Tabla 23. Principales drivers para la categoría de restaurantes

No.	DRIVERS	Total	GENERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Por necesidad	56,6%	70,1%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	64,5%	100,0%	0,0%	45,8%	0,0%
2	Para darse gusto	20,4%	6,3%	79,6%	0,0%	100,0%	62,1%	12,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	Forma parte de la vida cotidiana	19,1%	23,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,2%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
4	Por conocer	3,9%	0,0%	20,4%	0,0%	0,0%	37,9%	0,0%	0,0%	0,0%	54,2%	0,0%
5	Para cambiar	3,2%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	31,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,7%

Fuente: Elaboración propia

- En la categoría de restaurantes el principal driver encontrado fue “por necesidad” con un apoyo el 70% de los hombres encuestados. Esta respuesta se caracteriza por estar muy vinculada al estrato 3 y al rango de edad de los 18 a 24 años. En el segundo lugar se ubicó para darse gusto, una afirmación dada principalmente por las mujeres del estrato 6.

8.5 Marcas de lujo para el mercado bogotano

Teniendo en cuenta la formulación de la pregunta sobre que marcas son consideradas lujo, los hallazgos fueron los siguientes para las diferentes categorías:

8.5.1 Joyas

Tabla 24. Principales marcas de joyas

Fuente: Elaboración propia

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Kevin's Joyeros	20,6%	11,9%	29,4%	46,5%	20,4%	7,8%	19,0%	25,6%	13,1%	18,2%	8,7%

Las marcas relacionadas con lujo fueron:

2	Cartier	17,5%	14,1%	20,9%	0,0%	18,1%	26,0%	18,3%	7,1%	36,1%	18,0%	40,9%
3	Oro	10,9%	17,2%	4,6%	14,1%	18,9%	0,0%	8,5%	8,3%	17,2%	18,2%	6,8%
4	Diamantes	7,9%	14,7%	1,0%	0,0%	0,0%	2,5%	20,6%	11,2%	0,0%	5,7%	6,8%
5	Anillo 18	7,5%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%	11,2%	0,0%	9,0%	0,0%
6	Sterling Joyeros	5,5%	10,9%	0,0%	0,0%	16,8%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	5,0%
7	Plata	5,0%	0,0%	10,1%	0,0%	15,5%	0,0%	0,0%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%
8	Otras marcas	27,6%	16,2%	39,0%	39,4%	12,1%	60,9%	19,4%	20,1%	37,9%	49,0%	31,7%

- En primer lugar se encuentra Kevin's Joyeros con una participación del 20.6%. Es la principal marca para las mujeres encuestadas, y el estrato que hala a esta marca como la principal en el ranking es el estrato 3.
- Cartier, en una segunda posición, es una marca preferida por mujeres. Es percibida como lujo para los estratos 6, con un 40.6% de aceptación y para el 4 con un 36.1%.
- Debido a que la pregunta buscaba encontrar marcas se ha descartado la posición 3, 4 y 5, ya que estas corresponden a tipos de metales de las joyas. Teniendo en cuenta esto, Sterling joyeros ocupa el tercer lugar con el 5,5% de participación total. Esta marca, es irrelevante para las mujeres encuestadas, mientras que para los hombres cabe dentro de la categoría de lujo. El estrato con mayor relación para considerarla lujo es el 3.

8.5.2 Viajes

En el caso de la categoría de viajes, se investigaron los destinos que son considerados lujos por los encuestados. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 25. Principales destinos de viajes

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Europa	16,5%	14,2%	18,7%	11,8%	16,4%	28,3%	12,1%	7,5%	32,1%	32,1%	29,3%
2	Estados Unidos	13,5%	6,3%	20,7%	7,7%	20,2%	5,4%	16,6%	15,1%	10,6%	9,0%	14,3%
3	Paris	11,4%	8,9%	13,8%	18,0%	7,8%	18,0%	6,8%	13,5%	6,5%	12,1%	7,4%
4	Cartagena	10,9%	19,1%	2,6%	24,7%	0,5%	11,3%	10,7%	13,9%	4,4%	11,5%	3,7%
5	San Andrés	10,2%	15,6%	4,7%	16,8%	9,0%	6,0%	10,1%	12,7%	5,0%	12,9%	0,0%
6	Dubái	9,0%	10,6%	7,4%	14,1%	9,3%	11,0%	5,3%	8,0%	10,5%	7,6%	15,4%
7	Otros Destinos	92,7%	85,4%	100,1%	96,8%	82,7%	80,6%	103,9%	95,1%	89,8%	85,2%	89,4%

Fuente: Elaboración propia

- El principal destino de lujo es Europa, con una concentración del 16.5% del total general. Este destino es considerado lujo para los estratos 4, 5 y 6 y la edad con mayor tendencia a considerar lujo son los de 36 a 46 años.
- Estados Unidos, se ubica en el puesto número dos. Este país cuenta con un apoyo importante por el género femenino y los estratos que mayor afinidad tienen con el destino son el 3 y 6.
- París, es un destino de lujo considerado mayormente para el estrato 3 y 5, siendo este destino el segundo en el ranking propio de cada uno de los estratos nombrados.
- Cartagena, ciudad colombiana, se posiciona en el cuarto lugar. Esta ciudad es el principal destino escogido por los hombres encuestados. Esta percepción de lujo está fuertemente impactada por los estratos 3 y 5.
- San Andrés, último destino del top 5, es igualmente apoyado de manera mayoritaria por el género masculino. En cuanto a los estratos, para el NSE 6, este destino es insignificante, a diferencia del estrato 5 y 3 que es relevante.

- En cuanto al género en específico, los hombres prefieren los destinos nacionales – un gran apoyo a Cartagena y San Andrés–, mientras que el género femenino los internacionales.
- El estudio determinó que existe un amplio abanico de destinos, ya que el porcentaje de otros destinos es bastante alto.

8.5.3 Automóviles

El estudio arrojó las siguientes marcas consideradas lujo para el mercado bogotano:

Tabla 26. Principales marcas de automóviles

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Mercedes Benz	27,9%	28,6%	27,2%	17,9%	21,8%	29,2%	38,6%	22,4%	32,3%	38,6%	47,9%
2	Ferrari	19,7%	15,7%	24,6%	22,9%	25,9%	34,2%	1,3%	23,1%	14,1%	17,7%	13,7%
3	Audi	19,7%	25,4%	12,9%	24,8%	19,1%	11,8%	23,1%	12,8%	31,4%	25,3%	29,2%
4	BMW	16,3%	13,6%	19,6%	15,4%	22,4%	17,5%	10,8%	12,4%	21,9%	19,0%	27,2%
5	Porsche	13,6%	13,3%	14,0%	10,2%	16,1%	24,9%	4,9%	11,7%	18,7%	14,0%	10,7%
6	Lamborghini	12,7%	15,9%	8,7%	5,5%	16,7%	20,2%	7,9%	12,8%	12,7%	15,6%	7,6%
7	Chevrolet	10,8%	8,0%	14,1%	15,3%	11,0%	5,4%	12,0%	16,0%	2,7%	6,2%	1,4%
8	Toyota	6,5%	5,9%	7,3%	2,4%	10,1%	7,1%	5,6%	4,2%	11,9%	9,3%	2,6%
9	Kia	5,3%	0,0%	11,6%	10,8%	5,2%	7,6%	0,0%	7,5%	1,6%	3,0%	1,7%
10	Otras marcas	42,8%	45,7%	39,3%	31,2%	12,0%	72,2%	53,7%	39,2%	47,1%	47,0%	53,3%

Fuente: Elaboración propia

- Mercedes Benz, es considerada como la principal marca de lujo en la categoría de automóviles para ambos géneros. Esta marca es percibida principalmente como lujo por las personas que se encuentran en los 47 años en adelante y para el estrato 6, convirtiéndose en una marca de estatus para este segmento.
- La segunda marca de lujo es Ferrari, considerada más que todo por las mujeres. El rango de edad que percibe de manera significativa a esta marca dentro del segmento premium, es de 36 a 46 años, siendo irrelevante para los mayores de 47 años, que como lo vemos prefieren marcas más clásicas.
- Audi en tercer lugar, se caracteriza por ser una marca de lujo para el segmento masculino con una notable percepción de lujo para los estratos 4 y 6.
- BMW ocupando el cuarto lugar en este ranking, es considerado lujo por las mujeres encuestadas. Esta marca se encuentra muy apoyada por el estrato 6, siendo para ellos la tercera marca en orden de importancia. BMW por tener el apoyo mayoritario de las edades entre los 25 y 35 es una marca es percibida por el segmento joven como lujo.

8.5.4 Ropa y accesorios

En la categoría de ropa y accesorios los hallazgos de las marcas consideradas lujo fueron los siguientes:

Tabla 27. Principales marcas de ropa y accesorios

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Arturo Calle	17,8%	26,7%	11,0%	13,2%	7,7%	19,5%	27,8%	21,2%	13,8%	14,0%	2,0%
2	Adidas	17,1%	13,4%	19,9%	26,6%	15,6%	9,1%	18,3%	21,8%	10,8%	4,0%	6,4%
3	Nike	9,8%	18,1%	3,4%	9,2%	20,9%	0,0%	6,1%	12,2%	6,9%	4,7%	2,3%
4	Dolce & Gabbana	8,5%	9,6%	7,7%	3,8%	14,4%	17,1%	0,7%	8,9%	6,5%	9,6%	10,3%
5	Zara	7,5%	1,1%	12,4%	14,2%	2,4%	1,4%	12,2%	8,3%	4,4%	7,1%	11,1%
6	Pat Primo	6,4%	3,3%	8,8%	0,0%	5,2%	14,1%	6,1%	9,7%	0,0%	2,0%	0,0%
7	Studio F	6,4%	0,0%	11,3%	21,4%	7,0%	3,0%	0,6%	5,9%	5,8%	10,5%	8,5%
8	Levis	5,9%	5,5%	6,2%	6,8%	0,5%	8,0%	8,9%	7,0%	3,4%	2,0%	7,5%
9	Chevignon	5,7%	9,3%	2,9%	21,6%	6,4%	0,0%	0,7%	7,6%	0,0%	7,9%	3,4%
10	Americanino	5,0%	7,9%	2,8%	11,4%	5,8%	7,5%	0,0%	6,2%	1,8%	7,7%	1,7%
11	Otras marcas	100,8%	85,7%	112,4%	99,4%	95,1%	169,0%	67,5%	75,1%	144,7%	139,8%	163,7%

Fuente: Elaboración propia

- Arturo Calle, marca colombiana, es la principal marca escogida por el género masculino como lujo. Está jalónada por el estrato 3, mientras que para el estrato 6 es insignificante. Así mismo, es considerada lujo por las personas de 47 en adelante, un segmento de edad que tiene tendencia a desaparecer.
- Adidas, es percibida como lujo para el rango de edad más pequeño, 18 a 24 años. Esta marca es considerada lujo por el estrato 3, siendo aspiracional para los jóvenes de este segmento.
- Nike, es una marca que para el género masculino es considerado lujo. Las edades que comparen esta apreciación son los ubicados entre los 25 y 35 años con un

20,9% de apreciación sobre esta marca, al igual que Adidas, es una marca aspiracional para el estrato 3.

- Dolce & Gabbana, marca de lujo que es percibida como lujo para ambos géneros. Esta marca esta posicionada como lujo en Colombia para los estratos altos –5 y 6–, posicionamiento que está acorde con la estrategia global de esta organización.

8.5.5 Relojes

Las marcas que son consideradas lujo en esta categoría fueron:

Tabla 28. Principales marcas de relojes

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Rolex	34,1%	39,5%	27,6%	39,1%	31,6%	55,5%	21,0%	28,8%	45,3%	33,7%	47,4%
2	Orient	9,5%	9,6%	9,5%	0,9%	8,2%	23,1%	7,3%	12,1%	4,9%	7,9%	2,5%
3	Orion	7,9%	6,4%	9,7%	13,6%	0,0%	0,0%	15,4%	10,2%	4,2%	6,3%	0,0%
4	Casio	7,7%	8,9%	6,2%	8,0%	6,1%	8,8%	8,0%	8,7%	5,8%	5,6%	6,2%
5	Omega	6,0%	10,6%	0,7%	0,0%	3,3%	4,3%	12,2%	4,0%	9,3%	8,3%	12,0%
6	Mido	5,0%	2,1%	8,4%	0,0%	0,0%	1,7%	13,2%	4,1%	7,9%	2,6%	6,5%
7	Otras Marcas	60,8%	56,7%	65,6%	68,6%	67,9%	59,8%	52,0%	54,2%	65,0%	75,1%	96,6%

Fuente: Elaboración propia

- Rolex con el primer lugar, es una marca que es percibida como lujo de una forma indudable por el género masculino. Esta marca, representa el lujo para los estratos 6 y 4, y en poca medida para el estrato 5. La marca Rolex en Colombia, comparte la misma percepción de lujo que a nivel mundial.

- Orient, con tan solo un 9,5% en el total general, se ubica en la posición dos. Es una marca que es igualmente percibida por ambos géneros como lujo y cuenta con una consideración alta de lujo en el estrato 3.
- Orion, en el tercer lugar de importancia, es una marca que a pesar de encontrarse en esta posición solo cuenta con la percepción de lujo para los rango de edades de 18 a 24 años y para los mayores de 47. Esta marca es relevante para el estrato 3, mientras que para el resto de estratos, es bastante baja la percepción de lujo.
- Casio, ocupa una cuarta posición, cuenta con una valoración de lujo muy parecida para cada uno de los segmentos de edad, al igual que para los géneros.
- En la quinta posición, encontramos a Omega, una marca con fuerte apoyo como marca de lujo por el género masculino. El estrato 6, es el principal NSE que le sa el estatus a esta marca.

8.5.6 Perfumes y cuidado personal

Una categoría bastante amplia, sin embargo las percepciones de marcas de lujo que se encontraron en el estudio son las siguientes:

Tabla 29. Principales marcas de perfumes y cuidado personal

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Carolina Herrera	17,0%	21,2%	14,0%	21,8%	14,7%	23,6%	11,5%	14,8%	23,2%	18,1%	18,5%
2	Yanbal	14,0%	7,3%	18,7%	2,2%	21,6%	20,2%	10,7%	16,4%	15,1%	2,6%	0,0%
3	Avon	8,8%	0,4%	14,8%	6,2%	7,4%	14,9%	7,9%	12,9%	0,0%	0,0%	5,3%
4	Victoria Secret	8,2%	3,5%	11,6%	11,3%	16,2%	0,7%	3,8%	7,4%	12,0%	10,5%	2,3%
5	Hugo Boss	7,4%	14,6%	2,3%	6,7%	17,4%	4,2%	0,7%	7,3%	5,8%	10,0%	10,4%
6	Lacoste	6,4%	5,1%	7,3%	22,5%	0,0%	8,3%	0,0%	8,1%	2,3%	4,0%	3,8%
7	Esika	6,0%	3,4%	7,9%	8,9%	0,0%	7,4%	8,8%	7,9%	2,3%	3,5%	1,9%
8	Paco Rabanne	5,4%	10,6%	1,7%	0,0%	0,7%	4,1%	14,4%	3,6%	11,2%	6,0%	4,5%
9	Otras marcas	71,5%	81,3%	64,5%	70,6%	56,8%	74,0%	84,1%	57,5%	95,0%	91,7%	115,6%

Fuente: Elaboración propia

- La principal marca de lujo en el top general y para los hombres es Carolina Herrera. Esta es percibida en el segmento premium por los estratos 4, 5 y 6.
- Yanbal, una empresa de venta por catálogo ocupa el lugar número dos. Esta marca es apreciada por las mujeres como lujo, especialmente en los estratos 3 y 4, quienes están muy relacionadas con esta marca y con la adquisición de este tipo de productos por estos medios.
- El tercer lugar es ocupado por otra empresa de ventas por catálogo, Avon. Es una marca que es señalada como lujo por el género femenino y por el estrato 3. Estas mujeres también se encuentran relacionadas fuertemente con esta marca.

- Victoria Secret, marca que también es percibida por las mujeres jóvenes como lujo. Los principales estratos que le dan este aval, son el 4 y el 5.
- Hugo Boss, es la segunda marca para el género masculino y quinto en el ranking general. El principal grupo que lo considera lujo, son los hombres de 25 a 35 años, de los estratos altos.

8.5.7 Restaurantes

En la categoría, los hallazgos de las marcas consideradas lujos fueron los siguientes:

Tabla 30. Principales marcas de restaurantes

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Andrés Carne de Res	17,9%	11,2%	20,5%	27,3%	6,9%	33,9%	13,9%	15,1%	25,6%	17,1%	15,8%
2	Kokoriko	13,7%	0,0%	19,0%	11,9%	12,6%	0,0%	20,5%	22,9%	0,0%	0,0%	0,0%
3	KFC	8,4%	0,0%	11,6%	0,0%	0,0%	0,0%	20,5%	14,0%	0,0%	0,0%	0,0%
4	Criterion	8,2%	2,5%	10,4%	0,0%	0,0%	36,6%	5,8%	8,8%	6,3%	7,1%	12,2%
5	Crepes and Waffles	7,7%	0,0%	10,8%	13,3%	0,0%	33,2%	0,0%	12,5%	0,0%	2,3%	0,0%
6	Corral	5,3%	0,0%	7,4%	11,9%	12,6%	0,0%	0,0%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%
7	Otras marcas	88,2%	116,4%	77,2%	70,7%	94,5%	94,8%	89,9%	58,3%	129,6%	113,7%	187,5%

Fuente: Elaboración propia

- Las marcas representativas de lujo para el estrato 3 son: Kokoriko con un 22,9% de percepción de lujo, seguido por Andrés Carne de Res y KFC. Todas estas marcas

son consideradas por el género femenino de forma mayoritaria como lujo. En el caso de Andrés Carne, de Res, esta es una marca aspiracional.

- Para el estrato 4, las marcas que se consideran lujo son Andrés Carne de Res, y con un porcentaje muy bajo, Criterion. Ambos restaurantes fueron apoyados por el género femenino. A pesar que no se encuentre en este ranking, los restaurantes ubicados en la zona de la 93, también es considerado lujo por este estrato. Ver anexo 16.
- Las marcas consideradas lujo para el estrato 5 son: en primer lugar, Andrés Carne de Res, con un posicionamiento claro para las edades de 36 a 46 años. En segundo lugar La Fragata con un 15,5% de aceptación como marca de lujo., quien fue apoyada por el género femenino Por último lugar Harry Sasson con el 14,7%. Ver anexo 16.
- Para el estrato 6, Andrés Carne de Res, al igual que para la mayoría de los estratos mencionados anteriormente, es la principal marca de lujo para esta categoría. En segundo lugar, Harry Sasson con un 13%, seguido muy de cerca por el Criterión con el 12,2% de escogencia. La única marca que no fue apoyada mayormente por las mujeres fue Harry Sasson. Ver anexo.

8.6 Marcas de lujo ubicadas en los cuadrantes según el mercado bogotano

Teniendo en cuenta la formulación de la pregunta “Con qué atributos se define usted” y habiendo definido 3 atributos o características principales para cada cuadrante: moderno, notorio y prestigioso –cuadrante Moderno–, clásico, exclusivo y perfeccionista –cuadrante Clásico–, glamuroso, consumista e innovador –cuadrante Postmoderno– y refinado, espiritual y experiencial –cuadrante Wabi Sabi–, las personas debían escoger las cualidades con las que más se identificaban para poderlos asociar a uno de los cuadrantes.

Se pudo observar que, al autodefinirse cada uno de los individuos encuestados, el 35% se ubican en el cuadrante Clásico, el 28,9% en el cuadrante Wabi Sabi, el 22,4% en el cuadrante Moderno y el 7% en el Postmoderno.

La forma en que se distribuyeron los resultados, de acuerdo al sexo, edad y estrato socio económico es la siguiente:

Tabla 31. Definición de atributos del mercado bogotano

PERSONALIDAD	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
		Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Clásico, exclusivo y perfeccionista	35.0%	29.0%	40.6%	37.0%	24.4%	27.3%	45.7%	30.6%	47.6%	37.0%	34.2%
Refinado, espiritual y experiencial	28.9%	24.5%	32.9%	10.2%	29.9%	30.1%	36.5%	34.0%	13.4%	31.6%	27.5%
Moderno notorio y prestigioso	22.4%	31.7%	13.8%	43.1%	32.3%	22.2%	5.8%	21.6%	25.1%	24.0%	19.1%
Glamuroso, consumista e innovador	7.0%	6.3%	7.6%	9.1%	8.4%	7.8%	4.5%	6.8%	7.5%	1.7%	13.5%
Ninguno	6.7%	8.6%	5.0%	0.5%	5.0%	12.7%	7.5%	7.0%	6.4%	5.7%	5.7%

Fuente: Elaboración propia

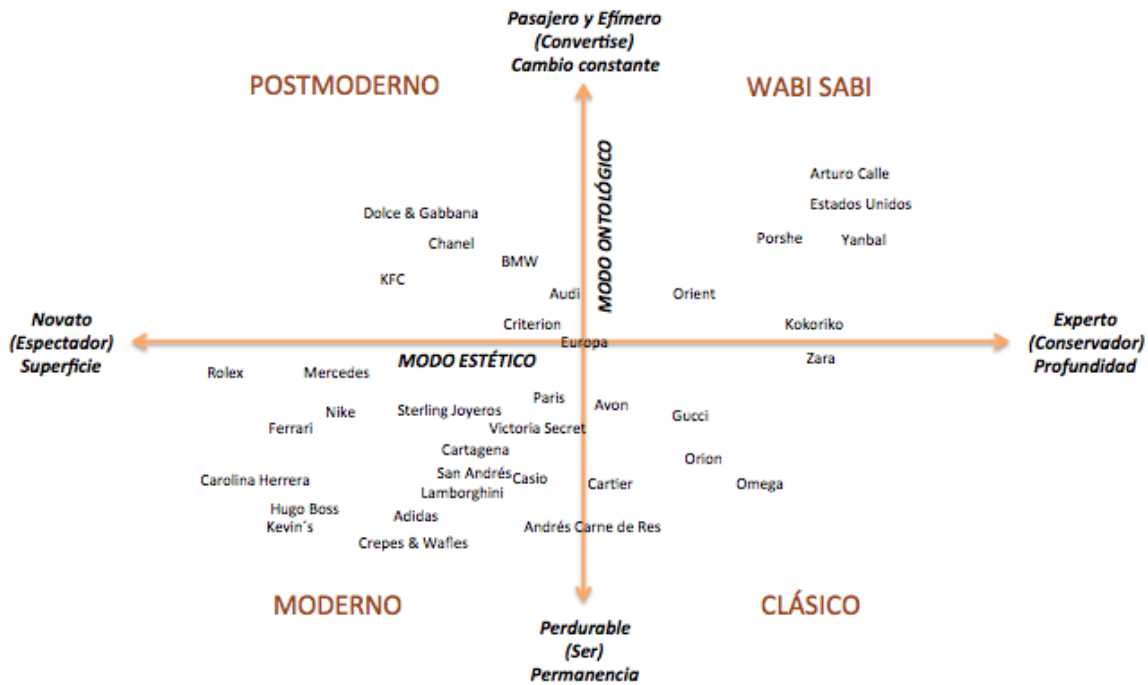
El cuadrante Clásico está representado principalmente por mujeres de 18 a 24 años y de 47 en adelante, de estratos 4 y 5. El cuadrante Wabi Sabi por mujeres de 25 años en adelante de estratos 3 y 5. El cuadrante Moderno por hombres de 18 a 35 años de estrato 4 y 5, y el cuadrante Postmoderno por mujeres de 18 a 46 años, de estratos 4 y 6.

El 6,7% de la muestra no se identificó con ningún cuadrante en especial, fueron estos en su mayoría hombres, de 36 años en adelante de estrato 3.

Las mujeres tienen tendencia a situarse entre lo Clásico y lo Wabi Sabi, mientras los hombres entre lo Clásico y lo Moderno.

Al asociar estos resultados con cada una de las marcas en el plano cartesiano, las marcas de lujo quedaron ubicadas de la siguiente manera. Cabe aclarar que en este punto solo fueron concebidas las 5 marcas más representativas en cada uno de los cuadrantes dado el porcentaje dado por el mercado estudiado.

Figura 3. Marcas de lujo en cada uno de los cuadrantes



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, existen marcas posicionadas en un solo cuadrante, pero hay otras que se encuentran en más de uno.

Es posible que esto se de, ya que la posición de la marca en los cuadrantes puede variar dependiendo de las circunstancias de la compra, ya que las motivaciones de las personas cambian en cada una de ellas.

Un ejemplo de esto es Europa, destino que se encuentra en los cuatro cuadrantes. La mayor motivación que tienen las personas para viajar a este destino es "darse gusto", –el 60% de los encuestados así lo confirmó–, esto se da por el hecho de tener el placer de poder vivir

una experiencia única en dicho destino, lo que lo ubica en el cuadrante Wabi Sabi, pero a su vez, el darse gusto puede asociarse a que existe también una motivación aspiracional, donde se puede alardear en sociedad, de tener la capacidad económica de poder visitar un destino que no es tan accesible para la mayoría de las personas, de esta manera se ubica en el cuadrante Moderno, también está la motivación de hacer el viaje porque está de moda dentro del círculo de amigos o la sociedad que rodea a la persona, acá se ubica en el cuadrante Postmoderno, o por último, puede tener la finalidad de sumar este destino al check list personal, para adquirir una mayor cultura y por ejemplo, descansar de la rutina, sin tener que alardear de ello, lo que lo ubica en el cuadrante Clásico.

Es así como las marcas de lujo pueden ir y venir de un cuadrante a otro, dependiendo de las motivaciones que tengan las personas y analizando los *drivers* encontrados para entender la ubicación que se les dio a las marcas dentro de los cuadrantes.

Teniendo claro que al estar ubicadas las marcas en un cuadrante no necesariamente se excluye del resto, a continuación se describirán los hallazgos obtenidos del cruce de información entre marcas y consumidores en cada uno de los cuadrantes. Primero se hablará de las marcas que fueron ubicadas en un solo cuadrante y luego de las que están en más de uno.

8.6.1 Cuadrante Moderno

En el cuadrante Moderno se ubica un consumidor novato, que no tiene, ni necesita expertise para apreciar el producto o servicio de lujo. Lo más importante aquí, es que la marca ofrezca estatus por medio de la compra.

- Crepes & Waffles, Casio, Nike, Adidas y Kevin´s aunque no sean marcas de lujo a nivel global, se encontró que evocan en los individuos encuestados una sensación de mejor estatus al adquirirlas.
- Los destinos encontrados en este cuadrante –San Andrés y Cartagena–, son dos de los lugares turísticos más importantes del país. El pasar unas vacaciones o un simple fin de semana en una de dichas ciudades, puede significar ante la sociedad,

que quien haya viajado tiene el suficiente dinero como para gastar y darse gusto en viajes.

- Sterling Joyeros es una joyería de amplia tradición a nivel nacional, reconocida por sus diseños únicos y elegantes en las joyas. El propietario de una alhaja adquirida en este lugar puede alardear de tener una pieza exclusiva y así es reconocido en el mercado bogotano al haber ubicado esta marca dentro del cuadrante Moderno.
- Por su parte, marcas como Carolina Herrera, Hugo Boss, Lamborghini y Ferrari son marcas globales que gozan de excelente prestigio a nivel mundial. El poseer un producto de una de estas marcas, representa para los encuestados mejorar el estatus que tienen.

8.6.2 Cuadrante Clásico

En este cuadrante se encuentran las personas que tienen la experiencia para apreciar los bienes y/o servicios de lujo completamente. No se trata de simple consumismo sino de posesión estética que es altamente valorada por quien la adquiere.

- Omega, de origen suizo y Gucci, de origen italiano, son marcas que llevan mucho tiempo en el mercado –la primera desde 1848, la segunda, desde 1921– y son reconocidas a nivel internacional por su calidad y trayectoria. El mercado bogotano reconoce que son marcas que se han construido a través del tiempo y aprecia los productos que ofrecen.
- La marca de relojes Orion, aunque lleva solo dos décadas en el mercado, sus productos son valorados por los individuos encuestados y los reconocen como productos de lujo clásico.

8.6.3 Cuadrante Postmoderno

El cuadrante Postmoderno, hace referencia a todo lo superficial. La apariencia y lo que está de moda es lo que más importa.

- Al ver el listado de las marcas que se ubican en este cuadrante, se aprecia que el mercado bogotano no tiene la cultura de lujo para saber reconocer el significado de éstas y su valor intrínseco en cuanto a concepción de marca, sin embargo, al analizar los *drivers* que tienen las personas para adquirirlas y sabiendo que lo simbólico es lo que más motiva al mercado bogotano a adquirir un bien o servicio de lujo, se puede concluir que estas marcas son aspiracionales y representan un lujo postmoderno, por el alto valor simbólico que tienen ante la sociedad.
- Chanel, BMW y Dolce & Gabbana marcas de lujo reconocidas a nivel mundial por la calidad y trayectoria de sus productos, son apreciadas en el mercado bogotano por lo que representan y significan a nivel simbólico ante la sociedad.
- Una marca como KFC que no cabe dentro de la definición de lujo descrita en este documento, está siendo percibida por los individuos como una marca aspiracional, que representa vanguardia en la comida que ofrecen.

8.6.4 Cuadrante Wabi Sabi

Dentro del cuadrante Wabi Sabi, está el consumidor experto que aprecia el cambio constante, exclusivo y transitorio. Lo que realmente importa es la vivencia como función del desarrollo estético.

- Estados Unidos al ser un país que ofrece gran variedad de lugares para visitar, donde se pueden vivir todo tipo de experiencias, denota para los encuestados un destino de lujo Wabi Sabi.
- Marcas como Arturo Calle y Yanbal, las cuales no son de lujo a nivel global, le están ofreciendo al mercado bogotano, unos productos aspiracionales que lo hace sentir que puede adquirir productos y servicios que estén acordes a las últimas tendencias y además concuerden con su gusto estético.
- Porsche, una marca que lleva más de 80 años en el mercado y es reconocida a nivel mundial por sus automóviles deportivos de lujo, fue ubicado dentro de este

cuadrante por lo que la marca representa para los encuestados, no tanto en la posesión del bien, sino en lo que a la vivencia se refiere. La experiencia única de conducir un Porsche, es lo más valora el mercado bogotano de esta marca.

8.6.5 Marcas en varios cuadrantes

En dos cuadrantes

Moderno y Clásico

- Cartier y Andrés Carne de Res son marcas reconocidas internacionalmente, siendo la segunda de origen local. El adquirir los productos y/o servicios de cada una, es para el individuo encuestado, una oportunidad de poseer bienes o vivir experiencias perdurables en el tiempo y en la memoria de quienes los adquieren, pero además, la compra de dichas marcas denota status para el consumidor bogotano.
- Orient, aunque tiene una larga trayectoria a nivel mundial, no es considerada una marca de lujo. Sin embargo, para el consumidor bogotano sus productos denotan estatus y al adquirirlos obtienen el placer de poseer un bien duradero, de buena calidad y clásico para su bien propio.

Moderno y Wabi Sabi

- Paris fue ubicado entre estos dos cuadrantes pues representa para los diferentes encuestados, un destino prestigioso del cual pueden presumir de su buen gusto y la capacidad económica que poseen, adicional, son motivados a visitar dicho lugar, por la experiencia excepcional que resulta de conocer dicho destino.

Moderno y Postmoderno

- Mercedes Benz y Rolex, dos marcas de lujo reconocidas a nivel mundial por su trayectoria y permanencia en el mercado, fueron ubicadas por las personas encuestadas entre éstos dos cuadrantes, reconocen que solo un millonario amante de los lujos pensaría en comprar bienes de estas marcas y lo que más valora el mercado bogotano, es la prestigiosa apariencia que proyectan dichos productos, lo cual los hace sentir más distinguidos ante la sociedad.

Clásico y Wabi Sabi

- La marca Zara fue ubicada entre estos dos cuadrantes, lo que confirma que el mercado bogotano valora los diseños de la ropa de esta marca y al comprarlos adquieren productos que van desde lo clásico hasta las últimas tendencias de la moda, de esta manera pueden satisfacer un gusto refinado a un precio accesible. Adicionalmente, obtienen el placer de llenar el armario de muchas prendas y accesorios para su propia satisfacción.

Postmoderno y Wabi Sabi

- Audi, está siendo percibida en el mercado bogotano, como una marca que ofrece experiencias de lujo, al poder sentir la suavidad y buen desempeño del carro, entre otras características, al conducir los vehículos que produce. Por el auge que ha tenido la marca en el país en los últimos años, donde ha crecido el consumo per cápita de dichos productos, muchos lo ven como moda y quieren hacer parte del exclusivo grupo de personas que puede adquirir un carro de esta marca.

En tres cuadrantes

Moderno, Clásico y Postmoderno

- La marca Victoria Secret fue ubicada entre estos tres cuadrantes, lo que demuestra las principales motivaciones que tiene el mercado bogotano para adquirir sus

productos de belleza femenina. Sea que sean adquiridos para uso propio o para un regalo, se resalta el significado que proyecta ante la sociedad de poseer buen gusto y una importante capacidad adquisitiva –moderno–, el placer de tener diferentes fragancias y prendas de alta calidad –Clásico– y poder comprar y usar productos representados a nivel mundial por las modelos más importantes –Postmoderno–.

Moderno, Clásico y Wabi Sabi

- Avon, aunque lleva más de una década en el mercado, no está posicionada como una marca de lujo a nivel global, sin embargo es considerada por el mercado bogotano como una marca prestigiosa y las mayores motivaciones que tienen para realizar la compra de sus productos están basadas en tres aspectos: el primero, lo que la imagen de la marca proyecta ante la sociedad, es considerado de buen gusto y de poseer una alta capacidad económica –moderno–. Segundo, obtener el placer de adquirir diversos productos de perfumería y cuidado personal para su satisfacción propia –Clásico–. Tercero, al usar los productos de esta marca, se pueden vivir diferentes experiencias, la belleza fortalece la confianza y eso es lo que las mujeres buscan cuando usan los productos de esta marca.

9. Conclusiones

Después de realizar esta investigación y analizar los hallazgos se concluye lo siguiente:

Desde la perspectiva de los consumidores, la estratificación en Colombia no representa un elemento esencial para la definición del concepto de lujo, ya que para todos los estratos socioeconómicos de la capital, el concepto se basa sobre las mismas percepciones: darse gusto, en tener cosas bonitas, son bienes no necesarios y en comodidad. Dentro de los hallazgos se pueden diferenciar pequeñas variaciones en los porcentajes de los resultados entre cada uno de los estratos, pero éstas no son representativas si se tiene en cuenta el margen de error de la investigación, por lo tanto se confirma que el concepto es el mismo para todos los estratos.

Realizando una lectura entre líneas de los hallazgos sobre los principales conceptos de lujo de los colombianos, se obtiene la siguiente información:

Tabla 32. Concepto de lujo llevado a las dimensiones

No.	Conceptos de lujo encontrados	Tipo de dimensión	Total
1	Es darse gusto	Experiencial	15.6%
2	Tener muchas cosas bonitas, elegantes	Simbólico	14.5%
3	Son los bienes no necesarios	Simbólico / Funcional	12.5%
4	Es una comodidad	Experiencial	11.0%
5	Es la capacidad de tener cosas valiosas	Simbólico	8.5%
6	Es algo que sirve para aparentar	Simbólico	5.6%

Fuente: Elaboración propia. Los porcentajes que se encuentran en el total, hacen referencia a los resultados obtenidos de los encuestados al momento de preguntar este concepto.

Este pequeño resumen, presenta parte del resultado de la hipótesis de este proyecto de grado, donde con seguridad se puede afirmar que el mercado visto de manera general

cuenta con un concepto de lujo arraigado a la dimensión simbólica –con una aceptación del 41%– más que a lo experiencial –26.6%– y a lo funcional –12.5%–, algo que se puede notar en nuestra sociedad y su imperiosa necesidad de demostrar lo que se tiene y lo que se hace, principalmente a través del uso de las redes sociales. Así pues, las empresas deben buscar la forma de profundizar su investigación sobre el conocimiento de su marca, de cómo es percibida, el valor de sus signos, en este caso su logo, qué evoca, qué lo diferencia de otros y por qué les compran y con ello evaluar su posicionamiento y su imagen de marca.

A pesar de lo anterior, si se miran las características con las cuales cada uno de los estratos identifica los bienes y los servicios de lujo, se evidencia una fuerte afinidad de los NSE con una característica en particular. Por ejemplo, el estrato 5 ve a los bienes y servicios como algo costoso, lo que muestra el grado de aspiracionalidad de este estrato. El estrato 6 lo relaciona con el no ser indispensable; este estatus es posible dado a que este segmento cuenta con el dinero suficiente y entran a una fase de compra por “gusto” y por el simple querer hacerlo y tenerlo. El estrato 3 contó con una fuerte afinidad con las cosas bonitas, afirmación que puede ser influenciada por la expresión en nuestro país que relaciona lo costoso o lujoso con algo bonito y para finalizar y con gran sorpresa, el estrato 4 asume la calidad como principal característica de estos productos y por supuesto el costo de los mismos.

Con respecto a las categorías evaluadas en esta investigación, se encontró que la tecnología no es una categoría de lujo para el mercado bogotano, ya que solo el 1,4% de los encuestados la consideraron como tal. Esta afirmación puede ser dada por la facilidad de crédito que las diferentes organizaciones les han dado a sus clientes para adquirir computadores, celulares, entre otros productos de esta categoría.

La categoría de joyas fue escogida como la principal categoría de lujo de las estudiadas, mientras que la categoría de relojes se posicionó en el quinto lugar. Este hallazgo, concuerda con la categorización que hacen las empresas de lujo a lo que ellos consideran *hard luxury categories*, donde se encuentran los relojes, las joyas, los artículos de cuero y los accesorios de seda (Bocconi, 2015).

Se resalta que dentro de la categoría de joyas, un gran porcentaje de las personas encuestadas relacionaron el oro, la plata, los diamantes, entre otros metales y piedras

preciosas como marcas de lujo. Estas respuestas están más que todo asociadas al concepto de joyas, el cual se encuentra ubicado en la máxima expresión del lujo de acuerdo a los resultados de las categorías de la tabla 24.

Dado a que este estudio se basó en la perspectiva del consumidor, se tomaron para este análisis, los *drivers* que fueron relacionados por los encuestados y los que ellos consideraron lujo bajo sus ingresos y su cultura. Dejando esto claro, se concluye que el principal *driver* de consumo de los consumidores bogotanos es por darse gusto, por consiguiente se infiere que este tipo de compras no se hace diariamente o muy a menudo, dado los altos costos que implica su adquisición, con excepción de los estratos 5 y 6 quienes tienen el dinero a su disposición. Si se profundiza en cada una de las categorías evaluadas, el principal *driver* se mantiene en cada una de las categorías, lo que da un importante hallazgo para que las empresas de lujo ajusten sus estrategias y sus comunicaciones en torno a esta.

Al mirar la dimensión a la que pertenecen los *drivers* expuestos por los encuestados, se encontró que para el general del mercado, los *drivers* se encuentran amarrados a la dimensión experiencial con un 57.7%, mientras que las dimensiones simbólicas y funcional contaron con tan solo el 10.7% y el 12.6% respectivamente.

Tabla 33. Drivers de consumo de lujo llevada a las dimensiones

No.	Drivers de compra	Total	Tipo de dimensión
1	Para darse gusto	52%	Experiencial
2	Por necesidad	13%	Funcional
3	Por novedad	6%	Simbólico
4	Porque tenía un dinero extra	6%	Experiencial
5	Porque le gusta utilizar un aroma	5%	Simbólico

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los grandes hallazgos de esta investigación se refiere a que las marcas de lujo consideradas por el consumidor colombiano dependen de su nivel de ingresos. Esto se evidencia en las diferentes marcas mencionadas por los encuestados, donde se observan marcas como Chevrolet, Arturo Calle, Yanbal, Kokorico, KFC, Crepes and Waffles, entre otras, que no son lujo propio, –si revisamos el concepto de las empresas–, y se convierten

más en aspiracionales para algunos estratos como es el caso del NSE 3. Por lo tanto, la estrategia para las empresas en Colombia debe ser a nivel de ingreso y no por estrato socioeconómico.

Explorando las marcas encontradas en cada una de las categorías, se puede afirmar que el mercado colombiano no cuenta con “cultura de lujo”, desconoce lo que es y las marcas que lo representan, ya que la mayoría de estas marcas son aspiracionales y están determinadas como se dijo anteriormente por el ingreso de las personas, por consiguiente, las marcas son percibidas de manera diferente por las personas, por la cultura a la que fueron expuestos –su *background*– y hasta por la situación social en la que se encuentran en determinado momento.

En cuanto a las marcas encontradas en cada categoría, se presentan las siguientes conclusiones:

- Para la categoría de viajes, Europa, como principal destino dentro del ranking, es el que representa la máxima expresión de lujo para los colombianos, sin embargo solo es considerada como tal para los estratos 4, 5 y 6; mientras que para el estrato 3, el lujo en destinos es Estados Unidos, probablemente por la ilusión del sueño americano. En cuanto a la preferencia por género, los hombres cuentan con una mayor afinidad con los destinos nacionales, mientras que las mujeres están enfocadas a destinos internacionales.
- En la línea de automóviles, los bogotanos cuentan con un buen conocimiento de marcas premium, ya que dentro de los resultados se encontraron ranqueadas en los primeros lugares las marcas Mercedes Benz, Ferrari, Audi, BMW, Porsche, Lamborghini, pero es de anotar que marcas como Chevrolet y Kia, que se ubican en el top 10, son marcas de lujo solo para el estrato 3, las cuales de acuerdo a su costo, podrían ser consideradas como aspiracionales para este NSE, lo que da una gran oportunidad para este tipo de marcas de construir una acción sobre este hallazgo.
- Para la categoría de ropa y accesorios, no hay un claro conocimiento de que es lujo en esta línea para los encuestados, la única marca que se incluyó en el top 10 general y es considerada como lujo a nivel mundial desde la perspectiva de la

empresas fue Dolce & Gabbana, que se ubicó en la posición número 4, la cual cuenta con un reconocimiento similar de lujo para cada uno de los estratos, por lo que se infiere que esta marca ha logrado construir en Colombia su posicionamiento como marca de lujo, sin embargo y apesar de todos los pronósticos, la principal marca considerada lujo para los bogotanos es Arturo Calle, que fue considerada como tal por los hombres del estrato 3, seguramente afectado como se ha dicho anteriormente al nivel de ingresos que de este estrato social.

- Otra conclusión para la categoría de ropa y accesorios la vemos al momento de ahondar en las preferencias de las marcas de manera individual para los estratos socioeconomicos estudiados, con ello podemos encontrar otras marcas de lujo en su top 3 como es el caso de Christian Dior para el estrato 4 y Versace para el estrato 6.
- La marca Rolex cuenta con el más alto posicionamiento en cuanto a marca de lujo en la categoría de relojes, estatus dado especialmente por el estrato más alto en Colombia. Así mismo, se evidencia un mayor reconocimiento y apoyo de marcas de lujo –de acuerdo a la perspectiva de las organizaciones– de esta categoría en los hombres que en las mujeres.
- En la categoría de perfumes y cuidado personal, las marcas de venta por catálogo, Yanbal, Avon y Esika, son consideradas lujo, por las mujeres del estrato más bajo incluido en esta investigación. Cuando se aterriza en las edades de este grupo, se registra una concentración importante en los rangos de edades más avanzadas de las mujeres que le dieron este estatus a estas clases de marcas, por lo que es importante que estas empresas reevalúen su estrategia y no dejen morir sus marcas al tiempo que envejece este grupo objetivo. Igualmente, se puede observar que los hombres tienen un claro posicionamiento en cuanto a lujo de marcas “tradicionales” como Hugo Boss, Paco Rabanne, Dolce & Gabbana y la muy sonada en los últimos años por la llegada de la flagship a Colombia, Carolina Herrera, quien se ha encargado de construir un fuerte posicionamiento entre los residentes de la capital.
- Y para finalizar, en la categoría de restaurantes, la principal conclusión teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas, es que el estrato 6, es el que impulsa a esta categoría a ser considerada como lujo, ya que fueron ellos los que le dieron un mayor

peso a esta categoría. Sin embargo, si se mira en detalle los resultados completos en el anexo 12, el peso de los resultados de cada uno de los restaurantes recae mayoritariamente en el estrato 3, por lo que se puede señalar que muy probablemente, este estrato no cuenta con el suficiente dinero para comer por fuera por de su hogar, por lo tanto, cualquier restaurante es considerado un gasto no necesario, reflejándose en un lujo. En cuanto a las marcas, se resalta que el restaurante Andrés Carne de Res, es el principal exponente de lujo en esta categoría –para todos los estratos–, pero aún más interesante ver marcas como el Criterion, la Fragata, Harry Sasson, Astrid y Gastón y el mismo Andrés, que llevan años construyendo su marca, cuentan con una imagen positiva de lujo para el estrato 6 bogotano.

Como se pudo observar dentro de los hallazgos, las marcas pueden pasar de un cuadrante a otro dependiendo de las motivaciones que tengan las personas al realizar la compra de un bien o servicio de lujo, por esta razón es importante conocer los *drivers* de consumo de los individuos del mercado, para desarrollar estrategias que garanticen el crecimiento y consolidación de una marca premium.

A pesar que las empresas pueden pasar por varios cuadrantes, dentro de este estudio se observa que hay marcas que se encuentran muy arraigadas a un cuadrante específico –ya que se encuentran en la parte más alejada de la abscisa y la ordenada– como es el caso de Arturo Calle en el cuadrante Wabi Sabi, Kevin's y Hugo Boss en el cuadrante Moderno, por lo tanto se puede afirmar, que estas marcas tienen fuertes características de estos cuadrantes y es menos probable que puedan desplazarse a otro lugar del plano trazado.

10. Recomendaciones para las marcas de lujo según los cuatro cuadrantes

El primer reto que enfrentan las marcas de lujo al entrar en el mercado bogotano es contemplar la opción de educar a los individuos para garantizar que entiendan el concepto de lujo y el valor intrínseco de cada una de las marcas.

Entender en qué cuadrante está ubicada la marca es de gran utilidad para definir la estrategia de posicionamiento dentro del mercado; sin embargo, conocer los *drivers* que tienen las personas para adquirir los bienes y servicios de lujo hace que los responsables de marketing puedan plantear y planear diferentes estrategias para llegar a los diferentes nichos existentes.

El reto entonces, es conocer los diferentes momentos de compra y las motivaciones que tienen las personas al hacerlo, entender que una marca de lujo puede tener targets en cada uno de los cuatro cuadrantes y de esta manera, entrar al mercado bogotano adaptándose al modus operandi del mismo y así garantizar el crecimiento de la marca, eso sí, sin perder la esencia y valor de la misma.

Teniendo en cuenta los hallazgos encontrados en el presente estudio, se recomienda que los gerentes de marketing de marcas de lujo basen sus estrategias no en el estrato socioeconómico de las personas, sino en el nivel de ingresos de las mismas.

Adicionalmente, podrán sacar provecho del buen momento que está atravesando la economía del país, donde la clase media está en pleno auge y muestra una tendencia de crecimiento constante, lo cual es favorable para las empresas de lujo pues no hay limitantes en el mercado para expresar el aspecto simbólico, el cual es el más representativo para el mercado estudiado. Es decir, las personas pueden exhibir con orgullo y presumir de los bienes y/o servicios de lujo adquiridos ante la sociedad y esto lo deben saber aprovechar las marcas para enfocar sus esfuerzos en los diferentes nichos de mercado.

De acuerdo a esto, se plantean además, recomendaciones para las marcas que están en cada uno de los cuadrantes:

10.1 Cuadrante Clásico

Solo un conocedor educado reconocería el valor intrínseco de una marca de lujo clásica.

Teniendo en cuenta los hallazgos, se concluye que el mercado bogotano le hace falta conocer y aprender acerca del lujo, por lo que se recomienda educar al consumidor, sobre todo a aquel que consume de forma aspiracional, en cuanto a la funcionalidad y calidad de los bienes y/o servicios ofrecidos, con el fin de que aprecien y valoren en su totalidad, lo que los hace diferentes, únicos y valiosos. De esta manera, se podrá contrarrestar el dilema que poseen las marcas ubicadas en este cuadrante que es, garantizar que la marca perdure a través del tiempo sin que llegue a ser obsoleta.

Es necesario que además, se mantenga una política de distribución limitada para garantizar la exclusividad de los productos y servicios, ya que una de las características más valoradas por los consumidores de lujo clásico es la poca o ninguna masificación de los productos ofrecidos.

10.2 Cuadrante Moderno

El principal reto que enfrentan las marcas que se encuentran ubicadas en este cuadrante es mantener la exclusividad sin sacrificar los ingresos y además proyectar una imagen sobresaliente de estatus ante la sociedad.

Tener un embajador de marca que sea un gran influenciador en la sociedad, dándole estatus a la marca y un significado de buen gusto y riqueza harán que los bienes y/o servicios de lujo sean altamente apetecidos por el consumidor bogotano, con la condición que además, debe ser un producto que no puede ser alcanzado por todos, sino por unos pocos.

Para poder generar ingresos adicionales, los gerentes de marca pueden recurrir a aprovechar la marca en otras categorías que no la hagan competir con la fuente.

Una marca como Crepes & Waffles que fue definida como moderna por los encuestados, al ser tan aspiracional para el consumidor bogotano y no tan accesible para estratos bajos, podría ofrecer artículos de cocina brandeados por la marca, como delantales, limpiadores, guantes y cobrar por los mismos, para lograr un aumento en los ingresos sin tocar la fuente de la marca original que sería la comida.

10.3 Cuadrante Postmoderno

Al aumentar el número de personas que están teniendo acceso a los productos de lujo, sumado con la poca educación que tienen sobre los mismos, el colombiano toma como moda algo que a nivel internacional sería considerado como lujo clásico.

Aquí las marcas tienen como desafío hacer que las personas hagan un consumo constante de su producto, que los bienes que ofrecen no signifiquen algo transitorio en la mente de los consumidores, sino que llegue a convertirse en algo perdurable a través del tiempo y se traduzca en recompra.

La manera para llegar a alcanzar este ideal, puede ser por medio de una estrategia liderada por influenciadores que no solo estén de moda en ese momento, sino que tengan una imagen más sólida y de amplia trayectoria en el mercado, de esta manera se podrá proyectar una imagen de la marca que va más allá de una moda pasajera sino que ofrece un gusto por lo refinado.

10.4 Cuadrante Wabi Sabi

Para llegar correctamente a este tipo de consumidores se recomienda llevar a cabo estrategias que causen curiosidad y deseo de pertenecer o vivir una experiencia única y a su vez, hacer que la quieran repetir para asegurar ingresos constantes para la compañía.

Se debe ser enfático en la exclusividad y el precio, pero sin olvidar que se está en un país donde la economía está en crecimiento y desarrollo, donde la clase media está creciendo en buena proporción y son los jalonadores de la economía nacional. Dicho esto, el desafío que tienen los responsables del marketing en las empresas de lujo ubicadas en este

cuadrante, es encontrar un equilibrio en el que se garantice la exclusividad, pero a la vez sea accesible para las personas con una notable capacidad económica.

Adicional a estas recomendaciones, se dan a continuación puntos clave que pueden ayudar a incrementar el valor percibido de las marcas, de acuerdo a los hallazgos encontrados en cada uno de los diferentes estratos explorados en este estudio, pues es claro que conocer bien al consumidor, entender sus necesidades y cubrirlas de una manera más eficiente que la competencia es fundamental para el desarrollo y sostenimiento de las marcas.

El consumidor bogotano, al pensar en bienes o servicios de lujo, busca primordialmente satisfacer los dos últimos niveles de la pirámide de Maslow que son la autorrealización y el reconocimiento; por esta razón, es clave que los gerentes de marketing enfoquen sus estrategias en resaltar ciertas promesas básicas de venta como lo son el estatus, la clase y la exclusividad de los bienes y/o servicios ofrecidos.

Otro de los desafíos que enfrentan las compañías está en generar identidad y sinónimo de estatus por medio de la marca y hacer sentir al consumidor de una manera única y diferente. Para esto, las marcas deben invertir en desarrollar valores aspiracionales que generen el deseo de poseerlas.

10.5 Estrato 3

Los gerentes de marketing que dirijan sus esfuerzos a penetrar en este segmento del mercado, pueden aprovechar lo aspiracional que es para estas personas, viajar a Estados Unidos, Cartagena y Paris, y de esta manera, plantear promociones que tengan como premio, recompensa o estímulo visitar dichos destinos.

También, pueden hacer alianzas con empresas como Kokoriko, Andrés Carne de Res o KFC para hacer eventos. Adidas y Nike serán el mejor referente para ropa y accesorios deportivos, y para ropa casual estarán los productos de la marca Arturo Calle.

Un automóvil de la marca Chevrolet será considerado como lujo, según la percepción arrojada en los resultados de este estudio, por lo tanto, los esfuerzos alrededor de la marca

serán percibidos de manera aspiracional por este segmento del mercado, así como lo es también las joyas que tengan procedencia de Kevin's Joyeros.

10.6 Estrato 4

Los gerentes de marketing que tengan como target las personas de estrato 4 en la ciudad de Bogotá deben saber que marcas como Cartier, Christian Dior y Tous son referente de lujo para ellos; que la marca nacional Arturo Calle es la más aspiracional en ropa y accesorios y que destinos como Europa, Estados Unidos y Dubai encabezan los primeros lugares en su lista de deseos a visitar.

Restaurantes como Andrés Carne de Res, los ubicados en la Zona de la 93 y La Fragata son relacionados con un estatus social superior, lo cual sirve de referencia para sacar provecho de estos lugares, usándolos como aliados para que los asocien a otra marca o explotando la marca en si y dándole mayor utilidad a su imagen idealizada en el mercado.

10.7 Estrato 5

Se podrán plantear estrategias y tácticas alrededor de las principales marcas encontradas dentro del estrato 5 como aspiracionales para intentar asociar la compra del producto y/o servicio que se desea posicionar, con la obtención de una situación ideal que puede estar relacionada con un estatus social superior.

Las joyas procedentes de la marca Cartier, Kevin's y Rolex, los viajes a lugares como Europa, Estados Unidos y Dubai, los restaurantes La Fragata, Andrés Carne de Res y Harry Sasson pueden servir de aliados o estímulos para que los responsables de marketing pueden aumentar el valor de sus marcas explotando su imagen con la pretensión de estatus.

En ropa y accesorios Zara se posiciona en segundo lugar de importancia, misma posición que ocupa Victoria Secret en la categoría de perfume y cuidado personal. Con esta información, las marcas enfocadas en el target de mujeres, podrán beneficiarse de los

productos aspiracionales de Zara y Victoria Secret para jalonar la compra de sus productos y darle un mejor estatus a su marca.

10.8 Estrato 6

Los consumidores del estrato 6 clasificaron como lujo en todas las categorías marcas de origen extranjero, exceptuando la de restaurantes, en la que escogieron marcas nacionales como Andrés Carne de Res, Harry Sasson y Criterion. Estos lugares pueden ser usados por las marcas de lujo para lanzamientos u otros eventos y así asegurar que serán bien recibidos y aceptados por este segmento de la sociedad bogotana, pues son restaurantes que son percibidos como lujo en la ciudad.

También podrán beneficiarse de los principales destinos que son aspiracionales para este segmento, usándolos en promociones que hagan sus marcas, para proyectar una imagen de estatus relacionada con un lugar idílico como lo es para este estrato, Europa, Estados Unidos o Dubai.

Por último, cabe anotar que si cada una de las marcas mencionadas en los diferentes estratos logra sacar provecho de lo aspiracional que son para el mercado bogotano, podrán llegar a mejorar el posicionamiento en la mente de los consumidores y con la implementación de estrategias bien definidas, lograrán transformar los clientes aspiracionales en clientes reales, lo que se traduce al final del ejercicio en mayores ingresos para las compañías.

11. Anexos

Anexo 1. Formato encuesta realizada

Nombre _____

Edad: _____ Sexo: F__ M__ Estrato: _____ Teléfono: _____

Profesión o estudio: _____

1. Cuál es su ocupación?
 - a. Empleado _____
 - b. Independiente _____
 - c. Estudiante _____

2. Cuál es su nivel de Estudio?
 - a. Primaria _____
 - b. Bachillerato _____
 - c. Pregrado _____
 - d. Postgrado _____
 - e. Maestría _____
 - f. Doctorado _____

3. Defina: para usted qué es el lujo?

4. Cuál es la característica principal para que usted considere que un producto o servicio es lujo?

5. Que productos o servicios representan el lujo para usted? Escoger todas las que quiera
 - a. Ropa y accesorios _____
 - b. Viajes _____
 - c. Relojes _____
 - d. Joyas _____

- e. Automóviles _____
- f. Perfumes y cuidado personal _____
- g. Restaurantes _____
- h. Otro _____

6. En el último año, usted ha comprado algún bien o servicio de lujo?

- a. SI _____ Cual(es): _____
- b. No _____

7. Por qué adquirió usted estos productos o servicios de lujo?

8. Para usted en el mundo de _____ cuáles son las marcas de lujo?

- a. Ropa y accesorios _____
- b. Viajes (destino) _____
- c. Relojes _____
- d. Joyas _____
- e. Automóviles _____
- f. Perfumes y cuidado personal _____
- g. Restaurantes _____
- h. Otro _____

9. Con qué atributos se define usted? Pregunta obligatoria:

- a. Moderno, notorio y prestigioso
- b. Clásico, exclusivo y perfeccionista
- c. Glamuroso, consumista e innovador
- d. Refinado, espiritual y experiencial

10. Teniendo en cuenta los productos y marcas de lujos de las que estamos hablando usted diría que es:

- a. Comprador frecuente de productos de lujo _____
- b. Comprador esporádico de productos de lujo _____

Anexo 2. Descripción completa del concepto de lujo para el mercado bogotano

CONCEPTO LUJO	Total	GÉNERO		EDAD				NSE			
		Mujer	Hombre	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Es darse gusto	15,6%	16,6%	14,4%	25,4%	23,9%	2,0%	12,9%	16,7%	12,5%	15,6%	15,2%
Tener muchas cosas bonitas, elegantes	14,5%	14,8%	14,2%	9,7%	5,5%	9,7%	25,7%	19,8%	3,1%	10,6%	4,8%
Son los bienes no necesarios	12,5%	6,5%	18,9%	10,1%	18,1%	18,1%	6,6%	10,8%	13,4%	16,8%	21,1%
Es una comodidad	11,0%	12,5%	9,4%	13,8%	10,0%	23,3%	3,3%	8,9%	17,6%	14,2%	5,5%
Es la capacidad de tener cosas valiosas	8,5%	13,2%	3,3%	10,7%	5,5%	20,8%	2,3%	8,9%	6,6%	9,3%	9,6%
Es algo que sirve para aparentar	5,6%	4,9%	6,5%	6,9%	4,7%	8,3%	4,1%	5,1%	6,7%	7,4%	5,7%
Tener calidad de vida	4,5%	4,6%	4,4%	13,6%	0,0%	3,3%	3,8%	3,8%	8,0%	2,3%	2,4%
Procurar cubrir todas las necesidades	4,0%	3,4%	4,6%	6,2%	1,6%	0,4%	6,5%	3,6%	5,6%	2,4%	3,9%
Es tener riqueza excesiva	3,5%	2,4%	4,8%	0,4%	2,7%	10,7%	1,5%	2,9%	5,8%	3,5%	1,3%
Tener muchas cosas	3,3%	6,4%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	8,3%	4,7%	1,3%	0,0%	0,0%
Son cosas que no todo mundo puede adquirir	3,2%	2,9%	3,6%	3,8%	0,0%	5,0%	4,1%	3,8%	2,6%	2,7%	0,0%
Tener casa	2,9%	0,0%	6,1%	0,0%	5,1%	0,0%	4,6%	4,1%	0,0%	4,1%	0,0%
Tener carro	2,9%	0,0%	6,1%	0,0%	5,1%	0,0%	4,6%	4,1%	0,0%	4,1%	0,0%

Cosas materiales	2,7%	2,2%	3,4%	2,2%	9,5%	0,0%	0,0%	3,5%	1,3%	1,2%	1,8%
Son gastos extras	2,6%	4,4%	0,5%	0,0%	4,9%	1,0%	3,1%	0,0%	8,0%	3,8%	8,8%
Cosas con alta calidad	1,8%	0,0%	3,8%	1,0%	5,0%	2,0%	0,0%	1,7%	1,5%	1,2%	4,6%
No trabajar	1,7%	2,9%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	2,4%	0,0%	2,3%	0,0%
Tener una casa bien arreglada con cosas de lujo	1,7%	3,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	4,1%	2,4%	0,0%	1,7%	0,0%
Tener las comodidades	1,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Comer muy bien	1,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Vivir en una parte bonita	1,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Facilidad de hacer fáciles las cosas difíciles	1,5%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Tener beca	1,2%	0,0%	2,6%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%	0,0%
Tener todo	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,8%

Anexo 3. Características completas sobre el concepto de lujo

CARACTERÍSTICA	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
		Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Que sea muy costoso	20,2%	14,5%	25,4%	14,5%	14,7%	32,9%	19,4%	17,4%	23,7%	31,6%	23,0%
Que no es indispensable	17,7%	21,0%	14,6%	13,0%	13,8%	35,6%	12,4%	17,1%	15,4%	17,4%	32,4%
Cosas bonitas	11,7%	10,3%	13,0%	0,0%	5,1%	1,6%	27,7%	15,8%	4,0%	8,8%	0,0%
La calidad del producto	10,3%	11,8%	9,0%	16,6%	11,8%	14,1%	4,2%	5,7%	20,9%	15,6%	14,6%
Que Sea bueno	8,1%	3,2%	12,6%	5,6%	2,5%	3,1%	15,9%	8,3%	8,3%	7,8%	5,1%
Que Supla las necesidades que requiere cada persona	4,9%	5,0%	4,7%	10,5%	2,2%	2,6%	5,2%	2,5%	10,7%	4,5%	9,0%
La marca	3,6%	1,1%	5,9%	10,1%	4,6%	3,3%	0,0%	4,3%	3,1%	1,2%	1,3%
Una apariencia llamativa	3,1%	4,9%	1,3%	6,4%	0,0%	9,2%	0,0%	2,7%	3,1%	4,2%	5,4%
Algo elegante	3,0%	5,1%	1,0%	2,2%	0,0%	0,0%	7,1%	2,3%	6,2%	1,2%	0,0%
Que Le gusta	2,6%	3,1%	2,2%	0,0%	4,6%	0,0%	4,1%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%
La Calidad del material	2,6%	3,0%	2,2%	2,2%	4,6%	5,0%	0,0%	3,2%	1,3%	2,7%	0,0%
Que pocas personas lo pueda tener	2,5%	2,9%	2,2%	3,8%	4,6%	0,0%	2,0%	0,0%	8,7%	3,6%	5,4%
La presentación (imagen, diseño, forma)	2,4%	4,3%	0,8%	6,6%	0,4%	5,6%	0,0%	2,7%	1,3%	2,9%	3,1%
Que sea Innovador	1,9%	1,8%	1,9%	9,5%	0,0%	0,0%	0,5%	2,5%	0,0%	2,4%	1,3%
Lo que no se puede comprar	1,7%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	2,3%	0,0%	2,3%	0,0%
Producto que sea del extranjero	1,6%	3,4%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%

Que es necesario	1,5%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Anexo 4. Drivers de consumo para la categoría de viajes

No.	DRIVERS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Para darse gusto	60,8%	60,4%	61,3%	72,2%	40,8%	58,3%	73,1%	67,4%	51,8%	45,7%	76,7%
2	Porque tenía un dinero extra	17,8%	26,7%	8,6%	0,0%	43,5%	31,5%	0,0%	32,6%	10,4%	0,0%	0,0%
3	No tenía obligaciones	13,6%	26,7%	0,0%	0,0%	43,5%	0,0%	0,0%	32,6%	0,0%	0,0%	0,0%
4	Para cambiar	11,9%	21,0%	2,3%	66,4%	0,0%	8,3%	0,0%	23,5%	0,0%	0,0%	17,6%
5	Por novedad	10,8%	21,0%	0,0%	66,4%	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	0,0%	0,0%	8,0%
6	Para descansar de la rutina	8,5%	0,0%	17,4%	22,0%	15,7%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	0,0%	0,0%
7	Forma parte de la vida cotidiana	6,6%	12,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,9%	0,0%	16,5%	0,0%	0,0%
8	Por entretenimiento	4,9%	0,0%	10,1%	0,0%	15,7%	0,0%	0,0%	0,0%	12,3%	0,0%	0,0%
9	Por Estar a la moda	4,9%	0,0%	10,1%	0,0%	15,7%	0,0%	0,0%	0,0%	12,3%	0,0%	0,0%
10	Vacaciones anuales de la familia	3,3%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	8,3%	5,5%	0,0%	0,0%	33,4%	9,5%
11	Por viajar	2,7%	0,0%	5,5%	5,8%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	23,3%
12	Por conocer	2,3%	0,0%	4,7%	5,8%	0,0%	10,2%	0,0%	0,0%	0,0%	20,9%	8,1%

Anexo 5. Drivers de consumo para la categoría de ropa y accesorios

No.	DRIVERS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Para darse gusto	63,2%	65,9%	61,4%	71,6%	70,6%	58,6%	47,5%	42,3%	77,7%	81,3%	85,7%
2	Porque tenía un dinero extra	14,7%	27,1%	6,5%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	24,4%	9,8%	0,0%	0,0%
3	Es lo que más utiliza	14,6%	0,0%	24,3%	0,0%	0,0%	0,0%	52,5%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
4	No tenía obligaciones	10,8%	27,1%	0,0%	0,0%	29,4%	0,0%	0,0%	24,4%	0,0%	0,0%	0,0%
5	Para cambiar	9,4%	21,4%	1,4%	33,3%	0,0%	8,7%	0,0%	17,6%	0,0%	0,0%	14,3%
6	Por novedad	8,5%	21,4%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%	0,0%	6,5%
7	Utilizar ropa bonita	4,4%	4,1%	4,7%	17,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	18,5%	6,5%
8	Por necesidad	4,4%	7,0%	2,7%	17,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	18,7%	6,6%
9	Para Vestir bien	4,4%	0,0%	7,3%	13,9%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	14,3%
10	Estar a la moda	3,9%	0,0%	6,5%	0,0%	10,6%	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%	0,0%	0,0%
11	Dan elegancia	3,3%	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	32,7%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
12	Para estar bonito	3,3%	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	32,7%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
13	Utilizar ropa buena	2,8%	0,0%	4,7%	11,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	0,0%
14	Le gusta utilizar un aroma	0,9%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%

Anexo 6. Total marcas de lujo para la categoría de joyas

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Kevin`s Joyeros	20,6%	11,9%	29,4%	46,5%	20,4%	7,8%	19,0%	25,6%	13,1%	18,2%	8,7%
2	Cartier	17,5%	14,1%	20,9%	0,0%	18,1%	26,0%	18,3%	7,1%	36,1%	18,0%	40,9%
3	Oro	10,9%	17,2%	4,6%	14,1%	18,9%	0,0%	8,5%	8,3%	17,2%	18,2%	6,8%
4	Diamantes	7,9%	14,7%	1,0%	0,0%	0,0%	2,5%	20,6%	11,2%	0,0%	5,7%	6,8%
5	Anillo 18	7,5%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%	11,2%	0,0%	9,0%	0,0%
6	Sterling Joyeros	5,5%	10,9%	0,0%	0,0%	16,8%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	5,0%
7	Plata	5,0%	0,0%	10,1%	0,0%	15,5%	0,0%	0,0%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%
8	Chanel	4,3%	0,0%	8,5%	0,0%	0,0%	21,8%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
9	Gucci	4,2%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	21,6%	0,0%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%
10	Orient	4,0%	0,0%	8,1%	33,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	0,0%	4,8%	0,0%
11	Christian Dior	2,4%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	0,0%	11,3%	0,0%	0,0%
12	Tous	2,4%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	0,0%	11,3%	0,0%	0,0%

13	Balay	1,8%	0,0%	3,6%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
14	Yanbal	1,5%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	0,0%
15	Esmeraldas	1,1%	0,0%	2,2%	0,0%	1,8%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,4%	0,0%
16	Swarovski	0,8%	1,0%	0,7%	2,8%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	3,7%
17	Sterling	0,8%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	9,0%	0,0%
18	Rolex	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%
19	H Stern	0,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%
20	Las de diseñador	0,6%	0,0%	1,2%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%
21	Rubi	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%
22	Certificadas	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
23	Amsterdam	0,5%	0,9%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
24	Fossil	0,4%	0,0%	0,8%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%
25	Bvlgari	0,4%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%

Anexo 7. Total destinos de lujo para la categoría viajes

No.	DESTINOS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Europa	16,5%	14,2%	18,7%	11,8%	16,4%	28,3%	12,1%	7,5%	32,1%	32,1%	29,3%
2	Estados Unidos	13,5%	6,3%	20,7%	7,7%	20,2%	5,4%	16,6%	15,1%	10,6%	9,0%	14,3%
3	Paris	11,4%	8,9%	13,8%	18,0%	7,8%	18,0%	6,8%	13,5%	6,5%	12,1%	7,4%
4	Cartagena	10,9%	19,1%	2,6%	24,7%	0,5%	11,3%	10,7%	13,9%	4,4%	11,5%	3,7%
5	San Andrés	10,2%	15,6%	4,7%	16,8%	9,0%	6,0%	10,1%	12,7%	5,0%	12,9%	0,0%
6	Dubái	9,0%	10,6%	7,4%	14,1%	9,3%	11,0%	5,3%	8,0%	10,5%	7,6%	15,4%
7	Exterior	4,6%	3,8%	5,4%	8,7%	2,6%	8,4%	1,7%	3,3%	6,6%	3,2%	11,8%
8	Hawaii	4,4%	4,6%	4,1%	6,0%	0,0%	7,1%	4,8%	6,2%	0,0%	3,4%	3,4%
9	Italia	4,2%	3,2%	5,3%	2,6%	0,0%	5,4%	7,0%	4,7%	4,2%	1,5%	2,9%
10	Orlando	4,2%	3,0%	5,3%	0,0%	13,1%	1,9%	1,7%	4,3%	4,5%	2,0%	4,3%
11	Nueva York	3,9%	0,3%	7,5%	0,6%	1,3%	6,0%	5,8%	4,7%	0,0%	10,0%	2,9%
12	Argentina	3,7%	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	0,5%	9,6%	5,8%	0,0%	0,0%	1,8%
13	Las Vegas	3,7%	4,7%	2,7%	0,0%	10,4%	6,0%	0,0%	3,9%	4,1%	3,7%	0,0%
14	Emiratos Árabes	3,0%	2,0%	4,1%	0,0%	2,1%	7,3%	2,6%	1,8%	6,5%	0,0%	5,8%
15	España	3,0%	0,9%	5,0%	4,6%	0,0%	0,6%	5,4%	2,9%	2,9%	5,9%	0,0%
16	Cancún	2,8%	1,3%	4,3%	2,0%	0,0%	0,0%	6,5%	2,9%	4,2%	0,0%	0,0%
17	Curazao	2,8%	0,0%	5,6%	5,5%	0,0%	0,0%	4,8%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%
18	Islas Margarita	2,6%	3,2%	1,9%	5,5%	6,9%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	2,0%	2,2%

19	Asia	2,4%	4,0%	0,9%	6,5%	4,1%	0,6%	0,6%	1,5%	4,1%	4,5%	3,1%
20	Alemania	2,3%	0,0%	4,6%	5,5%	5,7%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%
21	México	2,3%	0,0%	4,6%	2,0%	0,0%	0,6%	4,8%	2,9%	1,5%	1,7%	0,0%
22	Santa marta	2,1%	4,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	5,3%	2,9%	0,0%	2,7%	2,2%
23	Costa	2,1%	0,8%	3,4%	6,0%	2,7%	0,0%	1,0%	1,5%	2,1%	4,8%	4,5%
24	El resto del país	2,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	2,9%	0,0%	2,7%	0,0%
25	Miami	2,0%	3,1%	0,9%	7,0%	0,5%	0,0%	1,7%	0,0%	5,7%	5,9%	3,7%
26	Medellín	1,9%	3,8%	0,0%	10,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%
27	Buenos aires	1,8%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
28	Bahamas	1,8%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
29	Rio de janeiro	1,8%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
30	Acapulco	1,8%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
31	Londres	1,8%	0,8%	2,8%	0,6%	0,0%	8,0%	0,0%	1,8%	1,7%	3,2%	0,0%
32	Panamá	1,6%	3,0%	0,3%	0,0%	6,3%	0,6%	0,0%	2,1%	0,0%	3,7%	0,0%
33	Egipto	1,5%	2,9%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,2%
34	Montería	1,3%	0,0%	2,7%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%
35	Tailandia	1,2%	2,2%	0,3%	0,0%	4,1%	1,2%	0,0%	0,0%	4,1%	3,4%	0,0%
36	Canadá	1,2%	2,1%	0,3%	6,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	2,0%	1,6%
37	Cruceros	1,1%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
38	Barranquilla	1,1%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
39	Barcelona	1,1%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
40	Medio oriente	1,1%	0,0%	2,2%	2,0%	0,0%	0,5%	1,7%	0,0%	4,3%	0,0%	1,8%
41	Inglaterra	1,1%	2,1%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	1,6%

Anexo 8. Total marcas de lujo para la categoría de automóviles

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Mercedes	27,9%	28,6%	27,2%	17,9%	21,8%	29,2%	38,6%	22,4%	32,3%	38,6%	47,9%
2	Ferrari	19,7%	15,7%	24,6%	22,9%	25,9%	34,2%	1,3%	23,1%	14,1%	17,7%	13,7%
3	Audi	19,7%	25,4%	12,9%	24,8%	19,1%	11,8%	23,1%	12,8%	31,4%	25,3%	29,2%
4	BMW	16,3%	13,6%	19,6%	15,4%	22,4%	17,5%	10,8%	12,4%	21,9%	19,0%	27,2%
5	Porsche	13,6%	13,3%	14,0%	10,2%	16,1%	24,9%	4,9%	11,7%	18,7%	14,0%	10,7%
6	Lamborghini	12,7%	15,9%	8,7%	5,5%	16,7%	20,2%	7,9%	12,8%	12,7%	15,6%	7,6%
7	Chevrolet	10,8%	8,0%	14,1%	15,3%	11,0%	5,4%	12,0%	16,0%	2,7%	6,2%	1,4%
8	Toyota	6,5%	5,9%	7,3%	2,4%	10,1%	7,1%	5,6%	4,2%	11,9%	9,3%	2,6%
9	Kia	5,3%	0,0%	11,6%	10,8%	5,2%	7,6%	0,0%	7,5%	1,6%	3,0%	1,7%
10	Jaguar	4,2%	3,2%	5,4%	5,5%	1,9%	9,4%	1,3%	3,6%	5,1%	4,2%	5,7%
11	Rolls Royce	3,2%	5,0%	1,0%	0,0%	0,0%	12,4%	0,7%	1,9%	4,8%	4,2%	6,6%
12	Mazda	2,8%	0,8%	5,1%	4,2%	0,0%	0,5%	6,0%	3,1%	2,7%	1,4%	1,7%
13	Renault	2,5%	0,3%	5,1%	0,6%	0,5%	0,0%	7,3%	3,1%	0,0%	3,9%	4,6%
14	Ford	2,3%	3,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,6%	7,2%	3,1%	0,0%	4,2%	2,6%
15	Hyundai	2,3%	3,3%	1,2%	1,8%	0,5%	7,1%	0,6%	1,9%	3,0%	1,6%	4,6%
16	Maserati	2,3%	3,5%	0,8%	0,6%	0,6%	8,6%	0,0%	1,9%	1,6%	6,5%	3,3%
17	Volkswagen	2,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%	3,1%	0,0%	2,5%	0,0%
18	Ducati	1,8%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%
19	Aveo	1,8%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%
20	Italianos	1,8%	2,1%	1,5%	0,0%	0,0%	4,8%	2,2%	1,9%	2,6%	0,0%	0,0%
21	Jeep	1,3%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	4,9%	0,6%	1,9%	0,0%	0,0%	2,6%
22	Bugatti	1,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,6%
23	Citroen	1,2%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%
24	Viper	1,2%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%
25	Land Rover	1,1%	2,1%	0,0%	2,4%	0,6%	2,2%	0,0%	0,0%	3,0%	3,2%	1,6%
26	Nissan	1,1%	2,1%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	3,9%	1,4%	0,0%
27	Marlboro	1,0%	0,0%	2,2%	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
28	Landwind	1,0%	1,8%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%
29	Aston Martin	0,8%	0,2%	1,5%	0,0%	0,0%	0,6%	2,2%	0,0%	2,6%	1,6%	0,0%
30	Mahindra	0,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%
31	Jersey	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%
32	Cerato	0,5%	0,9%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%
33	Mitsubishi	0,5%	0,8%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	0,0%
34	Volvo	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	2,5%	3,4%
35	Mustang	0,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%
36	Dameo	0,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%
37	Alfa	0,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%

38	Gucci gucci	0,4%	0,0%	0,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%
39	Convertible	0,3%	0,0%	0,8%	1,1%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	1,4%
40	Lincoln	0,2%	0,4%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
41	Honda	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
42	Bentley	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
43	Maybach	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
44	Europeos	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
45	Swift	0,1%	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%
46	Suzuki	0,1%	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%
47	Alta gama	0,1%	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%
48	Pagani	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%

Anexo 9. Total marcas de lujo para la categoría de ropa y accesorios

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Arturo Calle	17,8%	26,7%	11,0%	13,2%	7,7%	19,5%	27,8%	21,2%	13,8%	14,0%	2,0%
2	Adidas	17,1%	13,4%	19,9%	26,6%	15,6%	9,1%	18,3%	21,8%	10,8%	4,0%	6,4%
3	Nike	9,8%	18,1%	3,4%	9,2%	20,9%	0,0%	6,1%	12,2%	6,9%	4,7%	2,3%
4	Dolce & Gabbana	8,5%	9,6%	7,7%	3,8%	14,4%	17,1%	0,7%	8,9%	6,5%	9,6%	10,3%
5	Zara	7,5%	1,1%	12,4%	14,2%	2,4%	1,4%	12,2%	8,3%	4,4%	7,1%	11,1%
6	Pat primo	6,4%	3,3%	8,8%	0,0%	5,2%	14,1%	6,1%	9,7%	0,0%	2,0%	0,0%
7	Studio F	6,4%	0,0%	11,3%	21,4%	7,0%	3,0%	0,6%	5,9%	5,8%	10,5%	8,5%
8	Levis	5,9%	5,5%	6,2%	6,8%	0,5%	8,0%	8,9%	7,0%	3,4%	2,0%	7,5%
9	Chevignon	5,7%	9,3%	2,9%	21,6%	6,4%	0,0%	0,7%	7,6%	0,0%	7,9%	3,4%
10	Americanino	5,0%	7,9%	2,8%	11,4%	5,8%	7,5%	0,0%	6,2%	1,8%	7,7%	1,7%
11	Alberto v5	4,8%	10,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,6%	13,5%	6,5%	0,0%	6,3%	2,0%
12	Productos de Falabella	4,7%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	13,4%	6,1%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%
13	Diesel	4,4%	4,0%	4,7%	18,1%	0,5%	6,7%	0,0%	5,5%	1,8%	1,7%	5,7%
14	Reebok	4,3%	3,9%	4,7%	16,1%	5,8%	0,0%	0,0%	5,9%	1,8%	2,3%	0,0%
15	Christian Dior	4,3%	0,3%	7,3%	0,0%	0,5%	13,6%	4,4%	2,0%	11,2%	2,0%	6,3%
16	Versace	4,0%	1,1%	6,3%	1,3%	7,6%	2,0%	3,3%	2,4%	6,0%	2,0%	16,0%
17	Armani	3,8%	7,2%	1,1%	0,6%	5,4%	10,6%	0,0%	2,0%	7,2%	8,6%	4,0%
18	Tommy	3,5%	1,0%	5,4%	0,0%	5,2%	5,4%	2,6%	2,4%	2,1%	12,3%	8,3%

19	Carolina Herrera	2,9%	0,0%	5,1%	2,4%	6,3%	2,2%	0,6%	2,4%	1,8%	6,3%	7,5%
20	Hugo Boss	2,8%	4,3%	1,7%	0,6%	0,0%	9,0%	2,8%	2,0%	5,6%	0,0%	4,8%
21	Prada	2,8%	1,4%	3,8%	0,0%	0,5%	12,3%	0,7%	2,0%	4,3%	5,2%	2,3%
22	Victoria secret	2,5%	0,0%	4,5%	2,4%	4,2%	0,6%	2,2%	0,0%	10,3%	0,0%	4,3%
23	Forever21	2,2%	0,0%	3,9%	0,8%	0,0%	0,0%	6,1%	3,3%	0,0%	1,7%	0,0%
24	Chanel	2,2%	0,0%	3,9%	2,4%	1,1%	7,5%	0,0%	2,0%	1,8%	4,4%	2,3%
25	Kenzo	2,1%	0,0%	3,7%	2,4%	5,2%	0,8%	0,0%	2,4%	1,8%	2,0%	0,0%
26	Punto blanco	2,1%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%
27	Pierre Cardin	2,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,0%	0,6%	2,0%	2,1%	0,0%	3,1%
28	Gucci	1,9%	4,0%	0,3%	0,8%	3,5%	0,0%	2,2%	0,0%	5,9%	6,4%	2,3%
29	Totto	1,9%	3,9%	0,3%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,3%	2,3%
30	Calvin klein	1,8%	1,8%	1,8%	4,8%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	7,1%	3,2%	0,0%
31	Guess	1,8%	0,0%	3,1%	2,4%	0,0%	3,2%	2,2%	0,0%	7,4%	2,0%	0,0%
32	Oscar de la Renta	1,8%	3,0%	0,8%	0,0%	0,0%	9,0%	0,0%	2,0%	2,1%	0,0%	0,0%
33	Puma	1,7%	3,9%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	2,3%
34	Spring	1,7%	0,0%	3,0%	0,0%	5,2%	0,6%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	2,0%
35	Baxter	1,6%	0,0%	2,7%	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%
36	Stradivarius	1,5%	0,5%	2,3%	2,9%	2,4%	0,6%	0,7%	0,0%	2,5%	6,6%	7,7%
37	Bossi	1,4%	0,0%	2,5%	0,8%	0,0%	6,7%	0,0%	2,0%	0,0%	1,7%	0,0%
38	Lacoste	1,4%	3,1%	0,0%	7,4%	0,0%	0,8%	0,0%	1,7%	0,0%	2,0%	1,7%
39	Esika	1,3%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%
40	Natura	1,3%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%
41	Yambal	1,3%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%
42	kabul	1,3%	3,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	2,3%	0,0%
43	Burberry	1,1%	2,5%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%
44	Bvlgari	1,1%	2,5%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%
45	Pronto	1,0%	0,0%	1,7%	2,4%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%

Anexo 10. Total marcas de lujo para la categoría de relojes

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Rolex	34,1%	39,5%	27,6%	39,1%	31,6%	55,5%	21,0%	28,8%	45,3%	33,7%	47,4%
2	Orient	9,5%	9,6%	9,5%	0,9%	8,2%	23,1%	7,3%	12,1%	4,9%	7,9%	2,5%
3	Orion	7,9%	6,4%	9,7%	13,6%	0,0%	0,0%	15,4%	10,2%	4,2%	6,3%	0,0%
4	Casio	7,7%	8,9%	6,2%	8,0%	6,1%	8,8%	8,0%	8,7%	5,8%	5,6%	6,2%
5	Omega	6,0%	10,6%	0,7%	0,0%	3,3%	4,3%	12,2%	4,0%	9,3%	8,3%	12,0%
6	Mido	5,0%	2,1%	8,4%	0,0%	0,0%	1,7%	13,2%	4,1%	7,9%	2,6%	6,5%
7	Swatch	4,9%	3,7%	6,2%	0,7%	14,7%	0,0%	2,6%	6,0%	4,0%	0,0%	2,1%
8	Tissot	3,8%	3,8%	3,9%	4,2%	4,7%	4,5%	2,6%	0,0%	11,4%	4,8%	13,6%
9	Seiko	3,4%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	8,1%	4,0%	2,5%	4,1%	0,0%
10	Bulova	2,8%	0,0%	6,1%	0,0%	2,6%	1,8%	4,9%	0,0%	6,9%	9,4%	8,1%
11	Rado	2,8%	0,3%	5,6%	0,0%	0,7%	0,0%	7,3%	4,1%	0,0%	0,0%	3,0%
12	Bulgari	2,6%	2,9%	2,2%	0,0%	2,6%	9,5%	0,0%	2,5%	2,9%	2,6%	2,5%
13	Kevin	2,6%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%
14	Gucci	2,5%	2,9%	2,0%	2,7%	1,6%	7,9%	0,0%	2,5%	2,1%	3,1%	3,0%
15	Hublot	2,3%	3,8%	0,4%	0,0%	8,0%	0,9%	0,0%	3,0%	0,0%	2,6%	3,0%
16	Dimario	2,2%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%	2,5%	2,5%	0,0%	0,0%
17	Citizen	2,1%	1,3%	3,0%	7,4%	0,0%	3,6%	0,0%	2,2%	2,5%	0,0%	2,5%
18	Quinting	1,9%	0,0%	4,2%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
19	Watch	1,9%	0,0%	4,2%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
20	Suizos	1,6%	2,6%	0,5%	2,6%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	6,0%	0,0%	4,0%
22	Poljot	1,5%	2,7%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
23	Nautica	1,5%	2,7%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
24	Izod	1,4%	0,0%	3,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
25	Ferrari	1,4%	0,0%	3,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
26	Benetton	1,4%	0,0%	3,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
27	Roger Dubuis	1,2%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,9%	0,0%	4,0%
28	Cartier	1,1%	1,3%	0,7%	0,0%	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	2,5%	2,6%	5,0%

Anexo 11. Total marcas de lujo para la categoría de perfumes y cuidado personal

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO		EDAD				NSE			
			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6

1	Carolina Herrera	17,0%	21,2%	14,0%	21,8%	14,7%	23,6%	11,5%	14,8%	23,2%	18,1%	18,5%
2	Yanbal	14,0%	7,3%	18,7%	2,2%	21,6%	20,2%	10,7%	16,4%	15,1%	2,6%	0,0%
3	Avon	8,8%	0,4%	14,8%	6,2%	7,4%	14,9%	7,9%	12,9%	0,0%	0,0%	5,3%
4	Victoria Secret	8,2%	3,5%	11,6%	11,3%	16,2%	0,7%	3,8%	7,4%	12,0%	10,5%	2,3%
5	Hugo Boss	7,4%	14,6%	2,3%	6,7%	17,4%	4,2%	0,7%	7,3%	5,8%	10,0%	10,4%
6	Lacoste	6,4%	5,1%	7,3%	22,5%	0,0%	8,3%	0,0%	8,1%	2,3%	4,0%	3,8%
7	Esika	6,0%	3,4%	7,9%	8,9%	0,0%	7,4%	8,8%	7,9%	2,3%	3,5%	1,9%
8	Paco Rabanne	5,4%	10,6%	1,7%	0,0%	0,7%	4,1%	14,4%	3,6%	11,2%	6,0%	4,5%
9	Dolce Gabbana	4,5%	9,3%	1,2%	6,7%	6,2%	6,7%	0,0%	4,6%	5,4%	0,0%	6,4%
10	Cartier	4,2%	6,7%	2,5%	6,2%	7,4%	0,0%	2,8%	4,6%	4,3%	0,0%	5,3%
11	Chanel	4,2%	1,0%	6,5%	4,4%	2,8%	9,7%	1,7%	2,3%	7,8%	5,7%	10,8%
12	Paris hilton	4,0%	0,6%	6,3%	7,5%	0,0%	0,0%	7,9%	5,6%	0,0%	1,9%	1,9%
13	Calvin Klein	2,9%	4,8%	1,5%	2,2%	7,6%	0,0%	0,7%	2,7%	2,3%	5,2%	3,6%
14	Solo	2,7%	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	3,6%	0,0%	3,5%	0,0%
15	La Riviera	2,6%	0,0%	4,4%	0,7%	0,0%	0,0%	7,9%	3,7%	0,0%	1,9%	0,0%
16	360 grados	2,6%	0,0%	4,4%	0,7%	0,0%	0,0%	7,9%	3,7%	0,0%	1,9%	0,0%
17	Boheme	2,4%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%
18	Ccori	2,4%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%
19	Perfume 247	2,4%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%
20	Dior	2,0%	1,1%	2,7%	2,2%	0,0%	2,3%	3,6%	0,0%	6,6%	2,2%	8,1%
21	Givenchy	1,9%	2,1%	1,8%	2,9%	0,0%	5,1%	0,9%	0,0%	5,0%	9,7%	2,3%
22	Dorchester	1,8%	4,3%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%
23	Bvlgari	1,7%	0,0%	3,0%	6,2%	0,6%	0,0%	0,9%	2,0%	0,0%	3,5%	2,7%
24	Ebel	1,7%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%	0,0%	2,3%	0,0%	2,2%	0,0%
25	Azzaro	1,7%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%	0,0%	2,3%	0,0%	2,2%	0,0%
26	Americanas	1,7%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%	0,0%	2,3%	0,0%	2,2%	0,0%
27	Nature	1,5%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
28	Nitro	1,4%	3,4%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
29	Issey Miyake	1,4%	3,3%	0,0%	0,0%	2,9%	2,6%	0,0%	0,0%	5,8%	2,6%	0,0%
30	Oscar de la renta	1,3%	1,6%	1,1%	0,6%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	4,2%
31	Chanel 5	1,1%	2,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	4,3%	0,0%	3,6%
32	Marcas francesas	1,1%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	4,3%	0,0%	3,6%
33	Mont Blanc	1,0%	2,5%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	5,1%	0,0%

Anexo 12. Total marcas de lujo para la categoría de restaurantes

No.	MARCAS	TOTAL	GÉNERO	EDAD	NSE
-----	--------	-------	--------	------	-----

			Hombre	Mujer	18 A 24 Años	25 A 35 Años	36 A 46 Años	47 a +	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	Andrés Carne de Res	17,9%	11,2%	20,5%	27,3%	6,9%	33,9%	13,9%	15,1%	25,6%	17,1%	15,8%
2	Kokoriko	13,7%	0,0%	19,0%	11,9%	12,6%	0,0%	20,5%	22,9%	0,0%	0,0%	0,0%
3	KFC	8,4%	0,0%	11,6%	0,0%	0,0%	0,0%	20,5%	14,0%	0,0%	0,0%	0,0%
4	Criterion	8,2%	2,5%	10,4%	0,0%	0,0%	36,6%	5,8%	8,8%	6,3%	7,1%	12,2%
5	Crepes and Waffles	7,7%	0,0%	10,8%	13,3%	0,0%	33,2%	0,0%	12,5%	0,0%	2,3%	0,0%
6	Corral	5,3%	0,0%	7,4%	11,9%	12,6%	0,0%	0,0%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%
7	Hilton	4,6%	14,8%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	11,3%	6,9%	0,0%	4,4%	0,0%
8	Hotel tequendama	4,2%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%
9	Carbon de palo	4,1%	14,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,2%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%
10	La fragata	3,6%	0,0%	5,0%	9,9%	0,0%	1,6%	3,6%	0,0%	6,8%	15,5%	4,7%
11	Crea	3,4%	12,2%	0,0%	0,0%	13,9%	0,0%	0,0%	5,1%	0,0%	3,2%	0,0%
12	Subway	3,1%	0,0%	4,3%	0,0%	12,6%	0,0%	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%
13	Balsamico	3,1%	0,0%	4,3%	0,0%	12,6%	0,0%	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%
14	Kathmandu	3,1%	0,0%	4,3%	0,0%	12,6%	0,0%	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%
15	Zona de la 93	3,0%	0,0%	4,2%	4,3%	9,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%	0,0%	0,0%
16	NN	2,6%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	16,6%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%
17	Pm (miami)	2,6%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	16,6%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%
18	Oma	2,6%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	16,6%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%
19	Gato negro	2,5%	0,9%	3,1%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	2,3%	0,0%
20	Harry sasson	2,3%	4,2%	1,6%	0,0%	2,7%	1,9%	3,3%	0,0%	0,0%	14,7%	13,0%
21	Zona T	2,2%	0,0%	3,1%	1,1%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	6,3%	4,4%	4,0%
22	Restaurante de Hoteles	2,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	6,3%	4,4%	0,0%
23	Comida de mar	2,0%	7,1%	0,0%	5,6%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	7,3%	2,3%	0,0%
24	Astrid y gaston	1,9%	5,2%	0,6%	0,0%	5,9%	0,0%	1,0%	0,0%	4,7%	3,2%	7,5%

25	Corral gourmet	1,8%	3,7%	1,1%	5,6%	1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	3,3%	5,6%	7,5%
26	Toros	1,6%	5,7%	0,0%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
27	Zona de la 85	1,5%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
28	Punto G	1,5%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
29	Gaira	1,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
30	Nolita	1,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
31	Yiyis	1,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
32	Café renault	1,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
33	Sazon	1,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
34	Raiden	1,1%	0,0%	1,5%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%
35	El buque	1,1%	0,0%	1,5%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%

12. Bibliografía

- Angulo, R., Acevedo, P. J., Gaviria, A., & Páez, G. N. (noviembre de 2012). Movilidad Social en Colombia. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Aragón Marina, I., Bonelly Ricart, R., Castañeda Cárdenas, C., Cavallazzi González, M., Herrera Mora, C., Kahane, S., y otros. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Atwal, G., & Alistar, W. (2009). Luxury Brand - The Experience is everything. *Brand Managment* , 338-346.
- Banco Mundial. (13 de noviembre de 2012). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/11/13/colombia-middle-class-grows-over-past-decade>
- Barcelona, U. d. (11 de junio de 2014). *Universitat de Barcelona*. Recuperado el 21 de abril de 2015, de Universitat de Barcelona: <http://www.il3.ub.edu/blog/?p=2970>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review* , 45-66.
- Bocconi, U. (2015). Business Models: From designers to fast fashion retailers. *Business Models: From designers to fast fashion retailers* . Milano, Italia.
- Bourdieu, P. (2012). La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. En P. Bourdieu, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (págs. 13-455). Mexico: Taurus.
- Colombo, D., & Castrillón , F. (2010). Comunicación de Marcas de Lujo. *The Journal of PR* , 61-85.
- Company, B. &. (2013). *Worldwide Luxury Markets Monitor*. Milan .
- Consumer Truth. (2013). *Consumer Truth*. Recuperado el 6 de agosto de 2015, de Consumer Truth: <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- CPP. (21 de octubre de 2012). *CPP-LUXURY*. Recuperado el 23 de enero de 2013, de CPP-LUXURY: <http://www.cpp-luxury.com/news>
- CPP. (17 de octubre de 2012). *CPP-LUXURY*. Recuperado el 23 de enero de 2014, de CPP-LUXURY: <http://www.cpp-luxury.com/colombia-the-fastest-growing-luxury-market-in-south-america/>
- Debois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *HEC School of Management* , 1-56.
- Definición.de. (21 de abril de 2014). *Definición.de*. Recuperado el 21 de abril de 2014, de Definición.de: <http://definicion.de/ontologia/>

El Tiempo. (19 de junio de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 19 de junio de 2015, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/impuestos-no-frenan-inversion-extranjera-en-colombia/15973815>

Euromonitor International. (n.d.). *Euromonitor International*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Magazine/WelcomePage.aspx>

Fernández González, P., & González Coronado, A. (2009). *Pensamiento Japonés*. Recuperado el 21 de abril de 2014, de Pensamiento Japonés: <http://pensamientojapones.tumblr.com/post/635476406/wabi-sabi>

Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Santander Astorga, P., & Cabrera Maturana, V. (2012). *Significaciones, Motivaciones y Comportamientos de compra asociados al consumidor de Lujo en Chile*. Chile: Global Conference on Business & Finance Proceedings.

Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Santander Astorga, P., & Cabrera Maturana, V. *Significaciones, Motivaciones y Comportamientos de Compra asociados al consumidor de Lujo en Chile*.

Fitch Ratings. (2014). *Fitch Ratings*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Fitch Ratings: <http://www.fitchratings.com.co/default.aspx>

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 596-600.

León, A. M., & Manrique León, A. (30 de noviembre de 2012). Experiencias en Mercadeo de Lujo. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*. Recuperado el 15 de 03 de 2014, de Intangible Capital: <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/407>

Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio. (08 de 2013). *Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio*. Recuperado el 15 de 03 de 2014, de Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México: <http://www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu/>

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury brands: the relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management* 8, 122-137.

Portafolio. (9 de julio de 2013). *Calificación de Moody's mejora confianza para invertir*. Recuperado el 25 de enero de 2013, de <http://m.portafolio.co/economia/moodys-calificacion-colombia>

Portafolio. (10 de diciembre de 2013). *Fitch Ratings mejora la calificación de Colombia a BBB*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://www.portafolio.co/economia/fitch-ratings-mejora-la-calificacion-colombia-bbb>

Portafolio. (24 de abril de 2013). *S&P Mejora la calificación de la deuda colombiana*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://www.portafolio.co/economia/calificacion-deuda-colombia-sp>

Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de En Diccionario de la lengua española (edición 22): <http://lema.rae.es/drae/?val=lujo>

Silverman , M., Fiske, N., & Butman, J. (2003). *Trading Up: The new American Luxury*. New York: Penguin Group.

Solca, L., Wing, M., & Rosso, A. (2010). *European Luxury Goods: Long-term Attractiveness & Structural Demand Drivers*. NY: Bernstein Global Wealth Management.

Standard & Poor's. (24 de Octubre de 2013). *Definiciones de calificaciones de Standard & Poor's*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Standard & Poor's: <http://www.standardandpoors.com/servlet/BlobServer?blobheadername3=MDT-Type&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobheadervalue2=inline%3B+filename%3DDefinicionesCalificacionesSP.pdf&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadervalue1=application%2Fpdf&>

Toldos Romero, M. D., & Guerrero Castro, M. E. (2013). El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* , 837-842.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2009). New Luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Brand Management* , 375-382.

Wordreference. (2005). *Wordreference*. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de <http://www.wordreference.com/definicion/lujo>