



Análisis de la percepción de los artículos de lujo en jóvenes universitarios

Analysis of the perception of luxury articles in university students

Análise da percepção de bens de luxo em estudantes universitários

Carlos L. Torres-Briones ^I
carlos.torresb@ug.edu.ec

Ruth S. Rojas-Dávila ^{II}
ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

Clara A. Cabrera-Jara ^{III}
clara.cabreraj@ug.edu.ec

Recibido: 30 de enero de 2017 * **Corregido:** 2 de febrero de 2017 * **Aceptado:** 1 mayo de 2017

- I. Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Docente de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Carrera de Ingeniería en Marketing; Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior; Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Resumen.

El presente estudio busca conocer cada una de las características acerca del concepto de lujo que poseen los jóvenes de clase social alta del Ecuador, así como identificar las posturas que toman en relación al tema y aquí juegan un papel importante las motivaciones y actitudes, para lo cual se realizó una investigación exploratoria con enfoque cualitativo a jóvenes de clase media alta y alta de la ciudad de Guayaquil, teniendo como resultados que los factores escasos, la historia personal y competencia, las reservas mentales y la estética son claves en las actitudes y motivaciones de éste mercado que consume marcas de lujo y de no hacerlo si termina siendo un aspiracional.

Palabras Clave: Lujo; percepciones; motivaciones; actitudes.

Abstract.

The present study seeks to know each one of the characteristics about the concept of luxury that the young people of high social class of Ecuador possess, as well as to identify the positions that they take in relation to the subject and here the motivations and attitudes play an important role, An exploratory research with a qualitative approach was carried out to middle and upper middle class youths from the city of Guayaquil, with the result that scarce factors, personal history and competence, mental reservations and aesthetics are key to attitudes and motivations Of this market that consumes luxury brands and not do it if it ends up being an aspirational.

Keywords: Luxury; perceptions; motivations; attitudes.

Resumo.

O presente estudo procura conhecer cada uma das características sobre o conceito de luxo que os jovens de alta classe social do Equador possuem, bem como identificar as posições que tomam em relação ao tema e aqui as motivações e atitudes jogam um papel importante, realizou-se uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa junto aos jovens da classe média e alta da cidade de Guayaquil, com o resultado de que fatores escassos, história pessoal e competência, reservas mentais e estética são fundamentais para atitudes e motivações. Este mercado que consome marcas de luxo e não fazê-lo se ele acaba sendo um aspirational.

Palavras chave: Luxo; percepções; motivações; atitudes.

Introducción.

Los estudios han demostrado que el lujo es ambivalente, es decir que todas sus características son subjetivas y dependen del consumidor, de aquí que, para poder ingresar a un mercado de lujo, primero es necesario conocerlo. Por esta razón se ha decidido investigar la percepción de los artículos de lujo en el Ecuador y esto toma importancia ya que nunca se ha realizado un estudio formal en este segmento de mercado en el país.

Citar una definición de lujo que sea exacta es una difícil tarea de realizar debido a que este término es subjetivo, es decir que varía según la persona, el tiempo y el lugar (Michman & Mazze, 2006).

A lo largo de los años, ha tenido un concepto muy ambiguo. La palabra lujo se deriva de latín *luxus* que significa vegetación nacida en forma espontánea y extravagante. De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española es “Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo” (2015).

En el ámbito de bienes y marcas de lujo, lo que se conoce a ciencia cierta es que los productos que pertenecen a esta gama no obedecen a la ley microeconómica de la oferta y demanda tradicional (Kapferer, 1998). También se conoce que el lujo es el nivel más alto en cuanto a marcas de prestigio se trata, por debajo están aquellas de gama alta y premium (Vigneron & Johnson, 1999).

Los productos de lujo que tradicionalmente se han asociado con la exclusividad, la calidad y el estatus (Atwal & Williams, 2009). Bourdieu, habla del alto estatus con un enfoque cultural (1984). Son conjuntamente conceptualizados según la funcionalidad, la experiencia y las dimensiones de interacción (Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012), así mismo estos crean una experiencia gratificante y fuera de lo ordinario (Atwal & Williams, 2009).

Un producto de lujo constituye un objeto junto con sus representaciones asociadas (Kapferer, 1998). De acuerdo a Dubois, Laurent y Czellar, el concepto de un bien de lujo es la mezcla entre su naturaleza y sus características. Los autores presentan cinco características en éste comportamiento: (1) Exclusividad, (2) Excelente calidad, (3) Altos precios, (4) Herencia ancestral e historia personal y (5) Superfluidad.

El concepto de lujo está intrínsecamente relacionado con (1) exclusividad, lo que implica un precio superior y rareza. Las marcas de lujo son percibidas como marcas “raras”, debido a que en el pasado el término rareza se refería a la utilización de materiales valiosos que eran naturalmente escasos y que no se encontraban disponibles con facilidad. Sin embargo, el lujo no solo debe tener esta característica de rareza objetiva sino también que ser subjetivamente raro. Esto quiere decir que un consumidor de marcas de lujo tiene que creer que estas marcas son exclusivas, lo que significa que otros no pueden pagarlos. Por otra parte, las marcas de lujo son a menudo percibidas como marcas exclusivas porque son únicas. Las marcas de lujo son especiales y se destacan (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2012).

Para algunos consumidores, el precio de los productos es un indicador de la calidad que este ofrece, razón por la cual las marcas de lujo son percibidas como marcas de (2) alta calidad. Esta característica es obtenida por dos factores: el tipo de material que es utilizado para la elaboración de los productos y el uso de mano de obra detallado. Esto permite que las marcas de lujo sean percibidas como refinadas y elegantes, las cuales a menudo van acompañadas de diseños sofisticados, elegantes y que ofrecen una gran comodidad a sus consumidores (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2012).

Par la mayoría de los consumidores elitistas los (3) altos precios de los productos de lujo se encuentran asociados a la alta calidad que estos ofrecen, los altos precios se vuelve una característica intrínseca de las marcas de lujo. Como resultado, la calidad se vuelve en la razón principal para que los altos precios de estos productos estén justificados. También, este costo se vuelve aceptable, cuando se considera la longevidad de uso que le proporciona la alta calidad a los productos, incluso esta característica puede generar una sensación de confort, bienestar y seguridad. No obstante, cuando la alta calidad no es ofrecida en los productos de lujo, su alto costo se vuelve excesivo o hasta extravagantes. Solo ciertos atributos de los bienes y servicios de lujo pueden reforzar tal percepción, como una fuerte relación con la moda o la fragilidad (como en el caso de gafas). Este costo tampoco es bien recibido cuando el cliente percibe que los beneficios de un producto de lujo puede ser ofrecido por uno común que pertenezca a la misma categoría (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001).

En la mente del consumidor, para que un producto sea clasificado como un producto o servicio de lujo, deberá contar con una (4) larga historia y un proceso de elaboración, puesto que se considera que los artículos de lujo deben tener una historia o una leyenda que contar. Esta característica crea la sensación de que los productos de lujo no pueden ser adquiridos de forma instantánea, sino que este solo puede ser obtenido mediante un largo proceso que muchas veces se encuentra asociado con la historia personal de sus dueños. Se trata de una secuencia continua de contacto con productos y consumidores de lujo, que poco a poco contribuye al desarrollo del «Buen gusto», el cual se describe a menudo como una cuestión muy subjetiva y personal (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001).

Cuando se compran bienes de lujo, los consumidores esperan conservarlos durante un largo tiempo, e incluso quizá prevén cederlos a las generaciones futuras. Creado en tiempos ancestrales, habiendo sido heredado bajo tradiciones, los artículos de lujo que han sido cuidadosamente mantenidos y a veces ocultos se convierten en un símbolo inmortal de la creatividad e inteligencia humana (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001).

Con el fin de ser considerado como productos o servicios de lujo, estos no deben derivar su valor a partir de características funcionales, sino de los beneficios adicionales provenientes de una naturaleza diferente. No son necesarios para la supervivencia humana y en cierta medida pueden ser considerados inútiles.

Superfluidad puede ser percibida de muchas maneras diferentes. Un primer aspecto está relacionado más a la abundancia. Por razones funcionales, el consumidor necesita poseer abundantes recursos económicos para poder adquirir al menos una unidad de estos productos de lujo, un número limitado de unidades todavía puede ser aceptado como «razonable», pero el lujo aparece cuando se compra una cantidad grande, este número que va mucho más allá de las necesidades funcionales y pueden corresponder a una adicción.

Con lo anteriormente citado se justifica la importancia de conocer cada una de las características acerca del concepto de lujo que poseen los jóvenes de clase social alta del Ecuador, así como identificar las posturas que toman en relación al tema y aquí juegan un papel importante las motivaciones y actitudes.



Figura N° 1.- Motivaciones que definen el comportamiento

Nota: Adaptado de Vigneron & Johnson (1999)

La Figura N° 1 muestran las distintas motivaciones que definen el comportamiento de las personas, entre los que se destacan:

1. **Vebleniano:** su objetivo es impresionar a los demás con el lujo, concede una mayor importancia a los precios del producto.
2. **Snob:** Evita el uso de marcas populares para experimentar un consumo directo- interno. Los productos de baja oferta tienen mayor valor porque son exclusivos, el precio es un indicador de la exclusividad, más caro significa que es menos accesible.
3. **Bandwagon:** dan menos importancia a los precios, enfatizan en el efecto que tiene en otros su consumo de marcas de prestigio.
4. **Hedonista & Perfeccionista:** compra de forma inconsciente, se centra en sus pensamientos y sentimientos. Confía en su propia percepción de la calidad del producto, el precio puede o no respaldar dicha calidad.

Tomando en cuenta la teoría existente en este campo, el presente estudio probar y confirmar las teorías dadas permitiendo contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el impacto que existe entre el concepto de lujo y las actitudes del consumidor acerca del mismo en los jóvenes universitarios pertenecientes a la clase social alta en Ecuador?
- ¿Cuál es el grado de importancia de cada una de las características acerca al lujo que poseen los jóvenes universitarios pertenecientes a la clase social alta en Ecuador?
- ¿Cuáles son las distintas posturas de lujo existentes en los jóvenes universitarios pertenecientes a la clase social alta en Ecuador?

Materiales y métodos

Para la presente investigación se utilizó una investigación exploratoria con enfoque cualitativo, ya que busca encontrar relaciones el concepto de lujo con las actitudes y motivaciones del consumidor, esto basándose en determinar las actitudes que tienen los estudiantes universitarios de clase media alta y alta en la percepción de los artículos de lujo que consumen.

La investigación cualitativa busca estudiar la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de algo o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

Para la presente investigación se aplicó como herramienta de investigación la entrevista a profundidad que buscaron describir como el sujeto a investigar se encuentra adaptado a la realidad de la percepción de artículos de lujo.

Se utilizó un formato de cuestionario para la entrevista en el que constaba las características en el significado del lujo, en él se utilizó escalas para valorar las respuestas entregadas por cada uno de los entrevistados, se logró evaluar los siguientes factores: Excelente Calidad, Altos precios, Escasez, Estética, Historia personal/competencia, superfluidad, reservas mentales, distancia personal y malestar, placer, valor, otros, etc. Los entrevistados debían calificar cada uno de los factores tomados de la naturaleza de los artículos de lujo.

Resultados

Entre los hallazgos y resultados encontrados con la investigación hecha a los jóvenes universitarios en cuanto a sus actitudes y motivaciones tenemos las siguientes:

Existe un comportamiento favorable hacia identificar que los bienes de lujo son de calidad, también existe una fuerte consideración respecto a que los bienes de lujo todos deberían tener acceso y que no pueden ser producidos en masa, ya que pierde el significado del mismo.

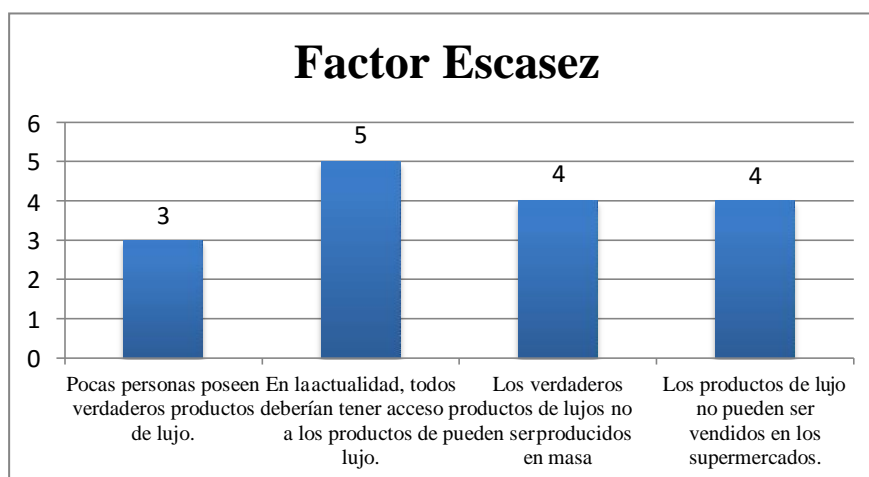


Figura N°2.- Factor escases en productos de lujo

El bien de lujo debe mantener los precios altos, a pesar de que no se identifique correctamente el beneficio que estos entregan, existe también la posibilidad que los consumidores mencionen que necesitan conocimiento para apreciar los productos de lujo, y que casi no se adquieren, ni tampoco se puede determinar el mantener una conversación que lleve a considerar datos importantes de los artículos de lujo que se ha adquirido.

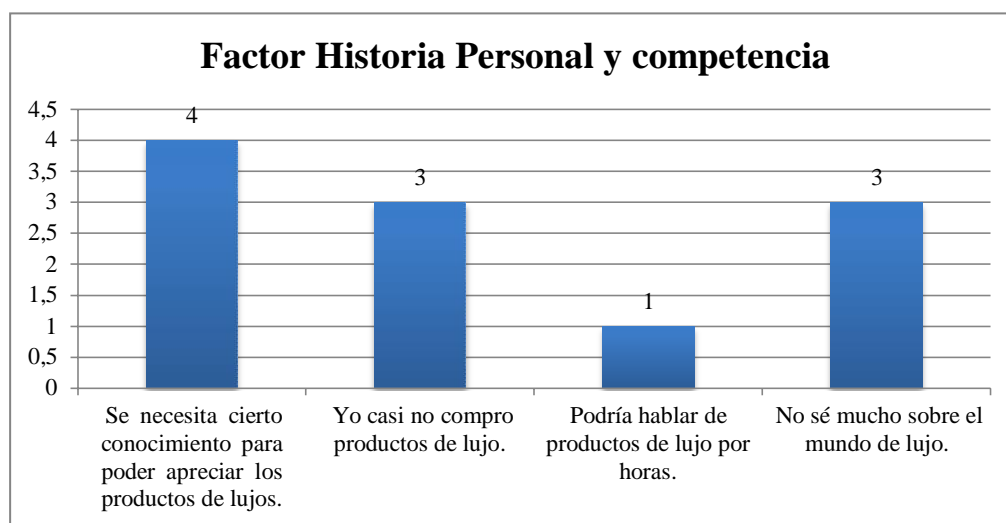


Figura N° 3.- Factor historia personal y competencia en productos de lujo

Los universitarios consideran que existe una mediana información acerca de lo que las promociones de los bienes de lujo transmiten, por eso consideran que algunos bienes de lujo son difíciles de ser adquiridos dentro del mercado; sin embargo, la mayoría destacó que los productos de lujo muchas veces son comprados como regalos.

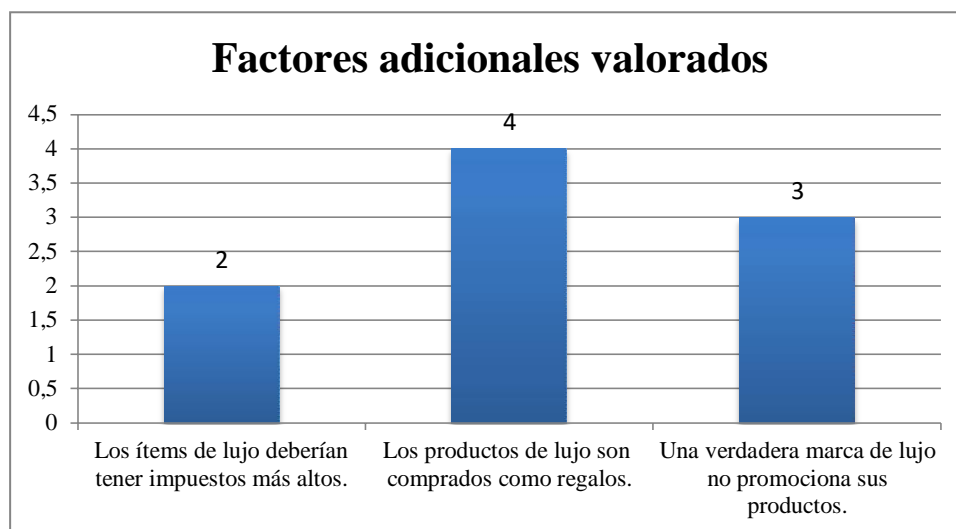


Figura N° 4.- Factores adicionales valorados en productos de lujo

Los universitarios consideran que solo los millonarios pueden adquirir productos de lujo y que al mismo tiempo termina siendo un bien llamativo para el círculo social al que pertenecen, ingresar a una tienda de lujo es diferenciarse de los demás y no siente prohibición de ingresar a la misma. Se siente la asociación de lujo a personas refinadas, en un grado más importante se identifica a los Snobs, quienes sienten la motivación de pertenecer a un grupo de élite.

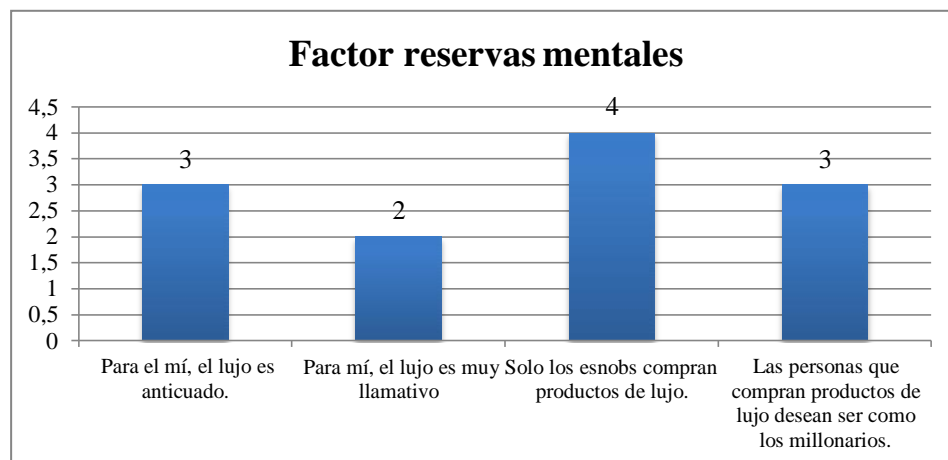


Figura N° 5.- Factor de reservas mentales en productos de lujo

En los factores de estética los universitarios tienen un alto grado de percepción y manifiestan que consumir lujo es agradable, así como un sueño hecho realidad, con una calificación media se habla de productos por placer, y con baja determinación hacen que su vida sea más feliz.

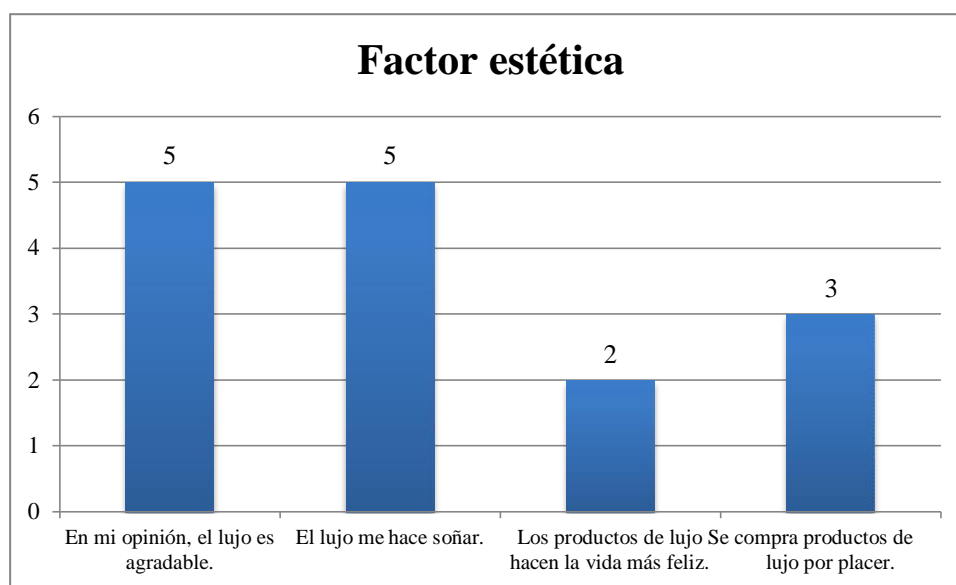


Figura N° 6.- Factor estética en productos de lujo

Discusión de resultados

Los factores de escasas, historia personal son factores de interés y que forman parte de la percepción que tienen los jóvenes sobre los productos de lujo, validando de esta forma la teoría expuesta por Dubois, Laurent, & Czellar, 2001 y Hudders, Pandelaere & Vyncke, 2012. Esto tomando en cuenta los productos de lujo no pueden ser producidos en masa ni ser vendidos en cualquier parte, sino más bien tener una distribución selectiva o exclusiva.

Con respecto al factor reservas mentales, los productos de lujo siempre serán vistos de precios altos, y mientras más altos mayor el lujo que producen por lo cual no pueden ser puestos a la

venta a cualquier persona sino a quienes tienen la capacidad adquisitiva de comprar, validando de esta manera lo mencionado por Dubois, Laurent, & Czellar, 2001.

La teoría de las motivaciones Vigneron & Johnson tiene relevancia aun tomando en consideración que el factor de estética de un producto genera agrado y placer, sin dar importancia a los precios.

Esta actitud se ha estudiado en microeconomía y marketing desde que Veblen expuso su teoría en su libro “The Theory of the Leisure Class” (1899). Esta teoría especifica que las clases acomodadas muestran su superioridad ante las otras clases sociales mediante la compra y exposición de bienes de lujo. La actitud elitista corresponde a los productos de lujo como símbolos de estatus (Corneo & Jeanne, 1999).

Por otro lado, la actitud Democrática sostiene que el lujo está abierto a un público más amplio, y que este no está sólo reservado para los consumidores “refinados”; tampoco se necesita poseer de un nivel de educación suficientemente alto para poseerlos. Desde esta perspectiva, se establece que el lujo no debe ser extremadamente costoso por lo cual este puede ser producido en masa y ser vendido dentro de supermercados. Esta actitud surge por el crecimiento de los productos de lujo en el mercado.

Por último, se encuentra la actitud llamada “Distancia”, esta percibe al lujo de forma lejana y no se siente atraída hacia él. Estos consumidores creen que el lujo significa ser parte de un mundo al cual no pertenecen. No lo conocen, se sienten extraños. Incluso mencionan que el lujo es algo de *“otro mundo, algo inaccesible, de alta sociedad”* (Dubois & al., 2001). Por lo tanto, este segmento es menos propenso a adquirir artículos de lujo, cabe recalcar que esto no implica una visión negativa

de ello ya que incluso llega a poseer un respeto hacia las imitaciones de estos y sueñan un día llegar a poseerlo, confirmando la motivación hedonista.

Conclusiones

La mayoría de los consumidores universitarios entrevistados declararon que son consumidores actuales y/o potenciales de marcas de lujos. El precio y la calidad son sinónimos importantes de la apreciación hacia bienes de lujo por parte de los universitarios.

Las percepciones de los universitarios acerca de las características del lujo muestran dos actitudes claramente diferenciadas, aquellos que consumen bienes de lujo actualmente y quienes aspiran tener bienes de lujo, en cualquiera de las dos situaciones se ve un efecto alto de acuerdo y termina siendo de vital importancia para un comportamiento de compra.

Es así como se define que un artículo de lujo para un universitario termina siendo un catalizador aspiracionales, dependiendo de la funcionalidad del producto. El simbolismo social se ve marcado frente a la compra solvente de los artículos de lujo por parte de los universitarios.

Algunas marcas de lujo para los jóvenes representan superioridad, y estableciendo una relación con el lujo, en su mayoría los consumidores universitarios podrían establecer un incremento en el volumen de compras, ya que se empiezan a evidenciar cambios significativos en las nuevas tecnologías de artículos de lujo.

El estudio presentado se destaca por su valor teórico al probar y confirmar teorías que sirven para sintetizar y explorar el significado simbólico de lujo, mismo que se ha basado en ideas abstractas como el valor soñado o deseado de algo (Dubois & Paternault, 1995).

El aporte de este trabajo permite ampliar conocimientos, al ser muy pocas las investigaciones realizadas sobre este campo de estudio, lo que permite ampliar el bagaje de información relacionado a consumidores elitistas. Se reconoce, como resultado de la investigación, implicaciones prácticas en el sector empresarial; debido a que ayuda a tomar decisiones acertadas de acuerdo a este mercado que está más grande que nunca.

La investigación es conveniente ya que conecta directamente con sus afinidades académicas y permite vincular nuevos conceptos y generar nuevas líneas de investigación centradas en el comportamiento de compra y de consumo en el mercado elitista.

Bibliografía.

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). *Journal of Brand Management*. Obtenido de *Luxury brand marketing – The experience is everything*.
- Bordeau, P. (1984). *Distinction: A social judgement of taste*. (R. Nice, Trad.) Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1999). *Social organization in an endogenous growth model* (Vol. 40). *International Economic Review*.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). *Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula* (Vol. 35). *Journal of Advertising Research*.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *CONSUMER RAPPORT TO LUXURY: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. Jouy-en-Josas, Francia: Consumer Research Working Article.
- Dubois, B., Czellar, s., & Laurent, G. (s.f.). Consumer Segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 115-128.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2012). Consumer MeaningMaking : the meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal Research*, 72.
- Kapferer, J. N. (1998). *Why Are We Seduced by Luxury Brands?* (Vols. 6 (1),44-49). *Journal of Brand Management*.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude and brand loyalty: a study on luxury brands . *European Journal of Marketing*.
- Michman, R., & Mazze, E. (2006). *The Affluent Consumer: Marketing and Selling the Luxury Lifestyle*. Westport: Praeger Publishers.

Análisis de la percepción de los artículos de lujo en jóvenes universitarios

- Net Quest. (2015). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Muestreo por conveniencia: <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Peter, J. P., & Olson, J. c. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de Marketing*.
- Pita Fernández, S. &. (27 de Mayo de 2002). *Fisterra.com*. Obtenido de Fisterra.com: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- RAE. (2015). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Lujo: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=JRFVZluODXX2thkzmQx>
- RAE.(2014).*Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Característica: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=caracter%C3%ADstica>
- Schiffman, L. g., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento al Consumidor* Decima edición.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. . Boston: Houghton Milfflin.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). *Academy of Marketing Science*. Obtenido de A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior: Volume 1999 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>