

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

---

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



## **LAS MARCAS DE LUJO: SU PERCEPCIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA**

Tesis para obtener el grado de  
**MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL**

Presenta: Oscar Alonso González Aldrete

Tutor: Dra. Patricia Pocovi Garzón

Tlaquepaque, Jalisco. Noviembre de 2017.

# Contenido

<b>LAS MARCAS DE LUJO: SU PERCEPCION Y LA DECISIÓN DE COMPRA</b> .....	1
Introducción.....	4
<b>CAPITULO I</b> .....	7
Marca y lujo y su relación con el Yo IDEAL .....	7
La marca .....	7
Lujo y Marca .....	7
Tendencia de las marcas de lujo en ropa. ....	9
“YO ideal” y su relación con las marcas.....	11
Millennials y marcas de lujo .....	12
<b>CAPÍTULO II</b> .....	14
Toma de decisión .....	14
Comportamiento del consumidor .....	14
Niveles en la toma de decisión .....	15
EL “YO” IDEAL.....	17
Autoestima .....	17
Auto concepto.....	20
Posicionamiento.....	21
Clases sociales y Grupos sociales.....	21
Las marcas en el mercado de lujo .....	22
Motivadores de compra .....	23
<b>Capitulo III</b> .....	25
Planteamiento del problema.....	25
Población a estudiar .....	26
Diseño de la Investigación .....	27
Los supuestos .....	27
Hipótesis de partida. ....	28
Objetivo general.....	28
Objetivos específicos.....	29
Plan de investigación y diseño del instrumento .....	29
Método de recolección de la información.....	31
<b>Capitulo IV</b> .....	33

Resultados, Análisis y Discusión. ....	33
Resultados.....	33
Análisis de resultados.....	41
<b>Conclusiones</b> .....	<b>44</b>
Conclusiones del estudio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>46</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>48</b>
ANEXO1. Guía de entrevista.....	48
ANEXO 2: Cuestionario de autoestima .....	49

## Introducción

Todos nosotros somos consumidores de productos y servicios, mismos que podemos traducir en “marcas” pero aun así cada uno de nosotros es único al tener la libertad de consumir las marcas que más se adaptan a nuestros deseos, gustos y necesidades como en ropa, alimentos, servicios, vacaciones, lujos, educación entre otros.

Pero para poder llegar a ser elegidas las marcas cuentan con una estrategia bien definida que se enfoca en su público objetivo, (Shiffman, 2010) menciona que en un mercado tan cambiante y evolutivo como lo es el actual, para lograr tener éxito los profesionales de la mercadotecnia tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores, como piensan, que desean, en que emplean su tiempo libre, en que trabajan, necesitan saber qué es lo que los motiva, la influencia que diversos grupos ejercen sobre ellos, esto con la finalidad de conocer que es lo que afecta a sus decisiones y como estos toman las decisiones a la hora de elegir una marca, es así como los mercadólogos no solo deben de identificar a su público meta sino que también necesitan saber dónde y cómo llegar a este. (Shiffman 2010)

Las marcas son símbolos que logran detonar asociaciones en la mente del consumidor mismas que tienen como propósito llevar a al consumidor a la acción emergiendo en los momentos y lugares correctos, un ejemplo sería una persona que pasa frente a una iglesia católica, esta al ver la iglesia y la cruz (símbolo), le lleva a asociarla con algo que le es significativo a ella (asociación) y entonces se persona en ese momento (acción en el lugar correcto) pero ¿porqué la misma persona cuando va caminando por la calle y ve a una persona con un dije de una cruz no se persigna en ese momento? Es porque en ese instante ese símbolo no logro detonar asociaciones en ella ya que no estaba en el lugar y momento adecuado (Sergio Rodea, 2016)

Para que una marca pueda ser elegida tiene que cobrar sentido en el consumidor, el reto para los responsables de definir las estrategias de

mercadotecnia se centra en desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma (Kotler, 2007) de la misma forma el autor dice que los significados más duraderos de una marca son sus valores, cultura y personalidad

Pero ¿que nos motiva a elegir determinada marca y rechazar otras?

Primeramente que nada tenemos que ser conscientes de que no se crean las necesidades (en algunos casos se puede lograr mayor conciencia por parte de los consumidores de necesidades que no habían sentido o solo eran latentes) el éxito de los mercadólogos radica en definir las marcas en términos de necesidades que consigan satisfacer y no basándose solo en el producto que venden. (Shiffman, 2010)

Según Maslow (1943), cada individuo tiene necesidades jerárquicas - fisiológicas, afectivas, de autorrealización- que deben quedar satisfechas describiendo que el concepto clave para la motivación es el necesidad

Por su parte, Tjaco Walvis (2012) dice que nuestro cerebro busca satisfacer nuestras metas y necesidades emocionales de la mejor manera posible; Las asociaciones de marca se almacenan en nuestra memoria a largo plazo, estos recuerdos se consideran en la valoración rápida que nuestros cerebros calculan al hacer una elección, estos recuerdos y asociaciones se deterioran con el tiempo si no son activados regularmente.

Pero hay más y es más complejo de lo que parece por qué elegimos una marca, según Carlos Murillo (2017), “Los seres humanos necesitamos pertenecer a grupos sociales, pero el miedo al rechazo nos hace decantarnos por opciones equivocadas, cuando elegimos una u otra marca, estamos conectando nuestra identidad individual con sus valores” los seres humanos evolucionamos para pertenecer a grupos sociales, teniendo como objetivo la supervivencia, es por eso que adoptamos las marcas que nos resultan una amenaza y atentamos contra nuestra supervivencia, lo que nos resulta amenazante tendemos a alejarlo, lo que nos da seguridad tendemos a adoptarlo.

Esta investigación pretende generar nuevo conocimiento en esta área de la mercadotecnia, los hallazgos de esta investigación serán de utilidad para los profesionales de la mercadotecnia, empresas y personas que estén relacionadas con esta área y que busquen enriquecer sus estrategias de *branding*. Así mismo, ayudará en lo personal a comprender mejor a las marcas y al consumidor desde un punto de vista mercadológico.

## CAPITULO I

### Marca y lujo y su relación con el Yo IDEAL

#### La marca

Desde hace siglos las marcas han sido un recurso que ha ayudado a diferenciar un producto de otro, utilizadas principalmente en el pasado para marcar el ganado e identificarlo de otros.

Según la definición que da la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los distingue de los competidores; Por otro lado el *branding* define a una marca como algo más complejo, algo que involucra los valores del consumidor y como esté los asocia con los productos y servicios (AMA,2017).

Si bien una marca puede estar únicamente compuesta de un producto o de varios, que cubran diferentes categorías, tiene más valor que un simple diseño. Una marca tiene alma, tiene imagen, tiene una identidad que la distingue y la posiciona en la mente del consumidor. Batey (2014) define a una marca como, percepciones, símbolos, imágenes y sentimientos que producen una idea integral al sumar sus elementos.

Entonces una marca es más que un “logo”, es una promesa al consumidor de cumplir con sus expectativas por lo que está pagando (Hernández, 2016).

#### Lujo y Marca

Es difícil poder lograr una definición única de lo que es el lujo. Para poder comprender este concepto es importante tomar en cuenta lo que este significa en diferentes disciplinas; como la economía, donde el lujo se define en términos de

fijación de precios y la demanda; la sociología donde el consumo de marcas de lujo es una forma de confirmar la posición social del individuo (Baudrillard, 1968), y la psicología; que trata de identificar las fuentes de motivación en el consumo de productos de lujo (De Barnier, 2012).

Por lo tanto, el concepto de lujo se apoya básicamente en una cierta escasez de la marca, lo que puede caer en una contradicción cuando se trata de vender este tipo de productos, ya que el objetivo de las marcas de lujo es lograr una rentabilidad alta y al mismo tiempo conservar la escasez percibida de estos productos (De Barnier, 2012).

De Barnier (2012), menciona que el lujo está totalmente ligado a la percepción que los consumidores tienen de las marcas jugando un papel importante a la hora de elegir una marca.

Por su parte-Nueno y Quelch (1998), mencionan que el lujo resulta ser tanto una cualidad característica de un producto como las cualidades intangibles transmitidas por la marca.

Con base en lo anterior la pregunta que se quiere investigar es la siguiente ¿Cuál es el valor añadido simbólico, o emocional que logra garantizar que una marca de lujo sea percibida como una marca “de lujo”?

Concluyendo en una definición para lo que es una marca, Claus (2011) la describe de la siguiente manera “las marcas de lujo son imágenes en la mente de los consumidores que permite que sean asociadas con un nivel de precio alto, calidad, estética, rareza y extraordinariedad”. Así mismo la definición que da a un producto de lujo es la siguiente “Los productos de lujo tienen más características necesarias y ordinarias en comparación con otros productos de su categoría, que incluyen su nivel relativamente alto de precio, calidad, estética, rareza, lo extraordinario, y el significado simbólico.”



Tendencia de las marcas de lujo en ropa.

Durante años ha sido tema de estudio el por qué compramos una marca para exhibir en público. Schiffman (2005) ha intentado descifrar este proceso que ocurre en la mente del consumidor Pero, ¿Porque compramos una marca y no otra? ¿Cómo impacta en la decisión de marca la personalidad - el yo ideal de la persona?

Quintanilla (2014) en su libro del análisis del consumidor trata de explicar el fenómeno de la adquisición de bienes y servicios en consumidores particularmente occidentales. El autor menciona que el nuevo valor del consumo de artículos de lujo se encuentra en dos aspectos que considera fundamentales: a) la capacidad de estos para integrar al individuo en el grupo otorgándole una posición social determinada y; b) su capacidad para diferenciar cada contexto social, así mismo (Pardo, 2014), habla acerca del término de consumo conspicuo y como este permite al consumidor lograr un estatus social y al mismo tiempo lograr su “yo ideal”.

El consumo conspicuo se define como “El gasto de dinero para la adquisición de bienes de lujo y servicios con el propósito de mostrar públicamente y opulentamente el poder económico, ya sea el ingreso del comprador o la riqueza que el comprador está acumulado”. Sociológicamente, el consumidor conspicuo, como una demostración pública de discrecionalidad del poder económico es un medio de alcanzar o bien de mantener un determinado estatus social. (Veblen, 1899).

Sin embargo, algunas marcas de lujo al conocer este tipo de comportamiento de consumo han decidido cambiar sus estrategias. Existe evidencia de casos que permiten poder observar esta tendencia entre este tipo de marcas. Tal es el caso que presenta la del diario “El País” en su artículo “¿No

logos?” donde informa como algunas marcas de lujo en la semana de la moda en Milan en 2011 han optado por diseños en los que los logos ya no son los protagonistas, ocultando estos a la vista del cliente y colocándolos en el interior de los productos o de una forma muy discreta. A continuación, las marcas de lujo que forman parte de dicha tendencia.

Tabla no1. Tendencia de la estrategia de las marcas de lujo. (Collado, 2011)

Marca	Tendencia
D&G	NO LOGO
Céline	NO LOGO
Jacobs	NO LOGO
Fendi	NO LOGO
Louis Vuitton	NO LOGO
Gucci	NO LOGO
Lanvin	NO LOGO
Marc Jacobs	NO LOGO
Chanel	NO LOGO

Esta decisión que están tomado las marcas es señalada por el artículo como un “dilema” ya que al esconder el logo de la marca estarían atentando con lo que se espera y promete una marca de lujo “Lograr alcanzar el yo ideal y ubicarte un grupo social” justificando esta acción de la siguiente manera “Hoy las consumidoras juzgan un producto en función de su valor real y no del valor subjetivo que la sociedad impone”. (Collado, 2011)

Pero, ¿Qué pasa con esta tendencia de “No logos” en una sociedad como la mexicana?

Según una encuesta realizada por el departamento de investigación de la revista Merca 2.0, uno de cada cuatro mexicanos piensa que el éxito económico está relacionado con el consumo de productos de lujo, mientras que en el mismo estudio señala que un 15.1 por ciento de los encuestados señaló que está completamente de acuerdo con que un consumidor de marcas de lujo basa sus compras en el éxito económico que tiene. (Jaramillo, 2010).

Pero el mercado parece estar cambiando con la llegada de los *millennials*, una nueva generación de consumidores que cuentan con valores propios y un estilo de vida diferente.

“YO ideal” y su relación con las marcas.

Batey (2013) explica, como las personas tratan de establecer una identidad a través de sus patrones de consumo. Hoy en día los consumidores se preocupan menos por comprar productos que satisfagan sus necesidades físicas, el patrón de compra cambió y ahora se preocupan por la compra de productos (marcas) que puedan utilizados para crear y expresar su identidad.

El autor resalta la importancia del rol de las marcas en ese proceso, especialmente en marcas que puedan ser exhibidas públicamente a diferencia de las que son consumidas de manera privada. “Una persona puede comprar y utilizar determinada marca para afirmar su concepto del yo real, o puede hacerlo para atribuirse la imagen de una identidad deseada o idealizada. “Yo real + Marca = Yo ideal”.

Con esta fórmula el autor trata de explicar que los bienes materiales son consumidos como “significantes simbólicos de identidad”. Pero, ¿Cómo ayuda una marca a lograr el YO IDEAL? Tiene que ver con el poderoso poder psicológico que las marcas generan sobre los individuos al prometerles alcanzar su yo ideal bajo la promesa de marca y beneficios que el logotipo otorga al sujeto al portarlo, enviando un claro mensaje a la sociedad, este efecto psicológico tiene que ver claramente con la asociación del logotipo a atributos que permiten al individuo pertenecer a un grupo social. Este grupo de consumidores está dispuesto a pagar precios superiores por hacerse de los beneficios psicológicos y sociales que implica portar el logotipo de cierta marca.

Los individuos que buscan este tipo de marcas están dispuesto a pagar precios altos ya que aparte de diferenciarlos y otorgarles un “estatus” le da mucha

importancia a su apariencia, es por ello que buscan marcas que puedan ser visibles por fuera.

#### Millennials y marcas de lujo

Los *millennials* son una generación comprendida entre los años entre 1981 y 2000. Son personas que se hicieron adultas con el cambio de siglo, la revista (Merca 2.0) dice que para este grupo de personas la experiencia de consumo es tan importante como el mismo producto. También que son personas que están altamente comprometidas e involucradas en temas sociales y ambientales.

Esta generación esta próxima a convertirse en la fuerza laboral más importante, cuentan con buenos ingresos, pero aun no forman su riqueza por lo que sus hábitos de consumo aún no se centran en el lujo. Según un estudio recientemente realizado por la consultora (Bain & Company), se encontró que en al año 2025 esta generación representará el 40% de las compras de lujo que se hagan a nivel internacional.

Actualmente las generaciones de mayor edad son las que realiza el 70% de las compras de marcas de lujo. Lori Mitchell Keller, vicepresidente senior de SAP en la industria de Retail, dice que la principal característica de esta generación es que representan el 50% del consumo global, lo que los hace el objetivo inmediato de las marcas.

Estos son datos que las marcas de lujo no pueden pasar por alto ya que las marcas de lujo necesitan adaptar sus estrategias de comunicación a los nuevos deseos y necesidades de este grupo en particular, según un estudio realizado por Bauer Media. Coincide también con un cambio de valores y de estilo de vida de los *millennials* al decir que este grupo es menos materialista, lo que significa que las marcas de lujo podrían ya no ser un símbolo de estatus para diferenciar su nivel socioeconómico si no lo que marca su estatus son las experiencias.

Es sabido que los cambios generacionales vienen con grandes cambios que tienen que ver con los valores y el estilo de vida de las personas, según la (Revista Forbes) los valores de los *millennials* se centran en la autenticidad, las experiencias y el estilo personalizado, valores que tendrán que tomar en cuenta las marcas para poder acercarse a ellos sin perder de vista que son la generación del internet, por lo que su comunicación se basan en redes sociales y suelen hacer sus compras mediante plataformas de internet.

Según el Consejo Nacional de Población (CONAPO) los *millennials* representan una tercera parte de la población en México, esto significa que cerca de 40 millones de jóvenes son compradores potenciales de las marcas de lujo.

De acuerdo con el artículo de la revista FORBES (2014) esta generación da prioridad a las experiencias por sobre la propiedad o el deseo de poseer, lo que significaría replantear las estrategias que actualmente desarrollan las marcas de lujo.

## CAPÍTULO II

### Toma de decisión

#### Comportamiento del consumidor

El Comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. (Hawkins, Best & Coney, 2004).

Por su parte Shiffman (2010), define el comportamiento del consumidor como “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” así mismo dice que el comportamiento del consumidor se enfoca en como los consumidores toman decisiones de compra de productos y servicios con sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), la comprensión del mismo llega por medio de las preguntas “por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan”.

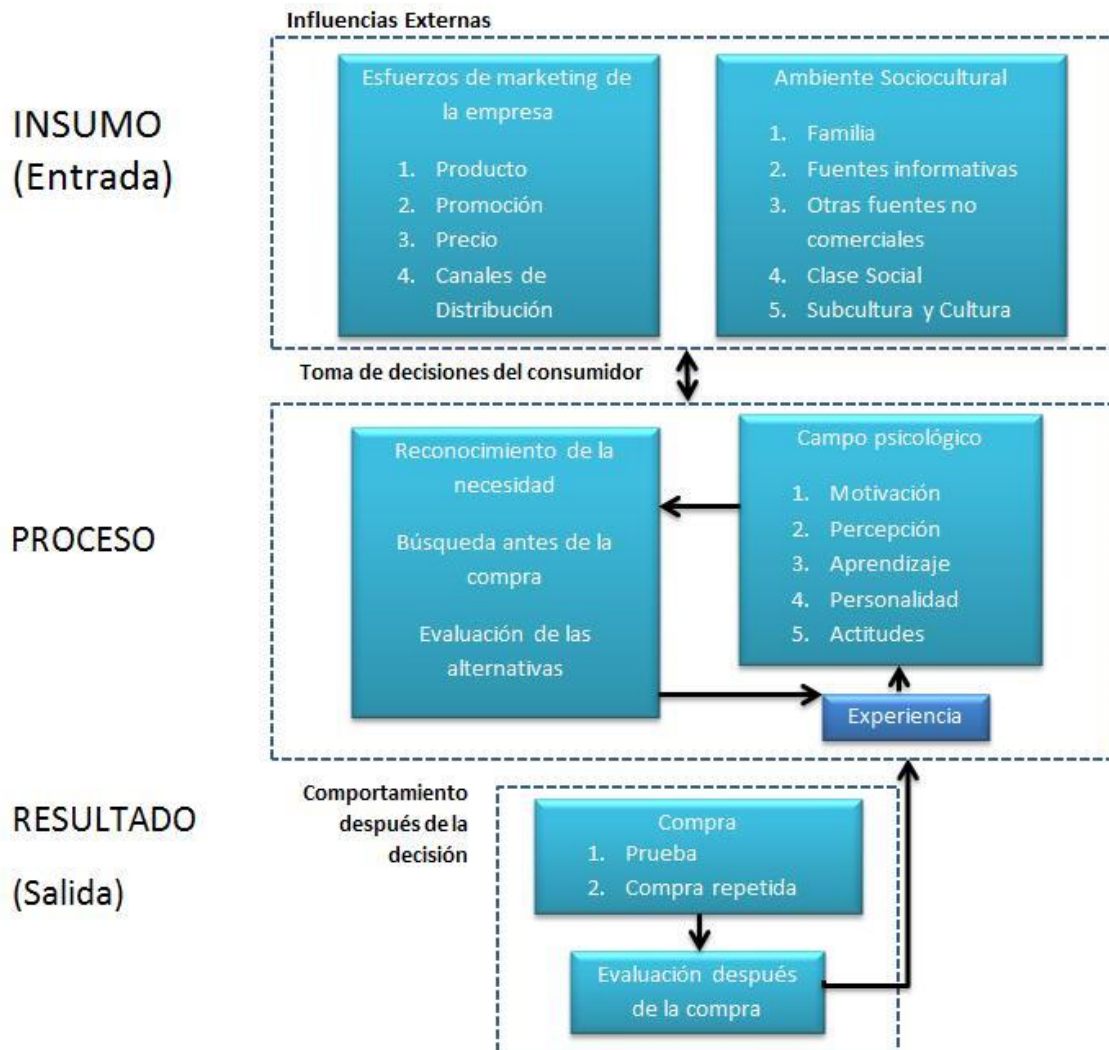
La mercadotecnia no ha tenido grandes avances en cuanto a los métodos de estudio que utiliza para conocer el comportamiento del consumidor, durante años se han utilizado y se siguen utilizando los métodos convencionales para el análisis del consumidor, a la fecha ha funcionado se ha logrado conocer más al consumidor, sin embargo, la mercadotecnia sigue en busca de modelos que le brinden información más precisa científica.

## Niveles en la toma de decisión

Shiffman (2010) hace mención de tres niveles de toma de decisión para adquirir un producto o marca, el primero lo llama “Resolución extensiva de problemas” y hace referencia a los consumidores que necesitan de mucha información para poder formar un criterio y poder juzgar, este tipo de decisión se da cuando el consumidor está frente a un producto o servicio especializado, caro o importante por primera vez. El segundo lo llama “Resolución limitada de problemas” que es cuando los consumidores ya tienen un criterio básico que les permite evaluar mas no han tomado su preferencia aun si no que buscan información (poca) a manera de facilitar su toma de decisión, esto ocurre cuando el consumidor ya conoce el producto, pero desea adquirir una nueva versión del mismo. Y por último la tercera “Comportamiento rutinario de respuesta” es cuando los consumidores ya tienen experiencia previa y ya cuentan con un criterio para evaluar y tomar la decisión.

El mismo autor, propone el siguiente modelo para comprender como el consumidor toma la decisión de que producto o servicio elegir a la hora de la compra. Este modelo “refleja al consumidor cognitivo (que soluciona problemas) y, hasta cierto punto, al consumidor emocional el modelo cuenta con tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida” (Shiffman. 2010).

Tabla No. 2. . Modelo de decisión de compra. Shiffman (2010)



Insumo o datos de entrada. “se basa en las influencias externas que sirven como fuente de información... los más importantes son las actividades de la mezcla de mercadotecnia y las influencias socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores.” (Shiffman, 2010).

Proceso. “tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1.



reconocimiento de las necesidades, 2. búsqueda de anterior a la compra, y 3. evaluación de alternativas” (Shiffman, 2010).

De la misma forma se cree que la relación que establece un cliente con una marca, es un vínculo que se origina con un proceso psicológico en la mente del cliente y se manifiesta durante sus compras.

El “YO” IDEAL.

Para comprender concepto del *yo ideal* es importante los conceptos de autoestima y auto concepto y qué papel juegan en la toma de decisión del consumidor en las marcas.

Autoestima

La autoestima se define como el aprecio o valor que uno se tiene, es la opinión emocional que el individuo tiene de sí mismo. ¿Puede una marca influir en la autoestima de los consumidores?

Existe un proceso llamado comparación social es la evaluación que hace el individuo de su apariencia en relación con otros, cuando se descubre relativamente que alguien es mejor que nosotros se le llama comparación ascendente y esta tiende a bajar la autoestima pero cuando consideramos que alguien es peor que nosotros se le llama comparación social descendente y esta eleva nuestra autoestima.

Las marcas logran estimular este proceso dentro de la mente del consumidor en donde el consumidor es bombardeado con campañas de publicidad que en teoría representan su yo ideal lo hacen porque es una tendencia que tiene el hombre por no llamarle necesidad de estar comparándose. Esto es parte de la Teoría de la Identidad social de Henri Tajfel , que explica la necesidad básica humana de tener una autoestima elevada.

A pesar de estas dificultades epistemológicas a las que los investigadores se han enfrentado, están de acuerdo en el hecho de que los artículos de lujo satisfacen tanto las necesidades psicológicas, tales como la autoestima, así como las necesidades básicas tradicionales. (De Barnier, 2012)

Según Mora y Raich (2005), la autoestima es la relación positiva entre la percepción de uno mismo y el ideal de uno mismo” tiene que ver con lo que la persona valora y lo que le gustaría ser. Así mismo definen el Auto concepto como un sentido de identidad propio: “Es lo que piensa una persona de sí mismo como individuo, el conjunto de conocimientos que tenemos sobre nosotros mismos, el ideal de sí mismo como le gustaría que lo vieran los demás”.

Si nos apegamos a esta definición encontraremos que entre más cercano este el individuo de su yo ideal este tendrá mayor autoestima, mientras que si el auto concepto del individuo es lejano de su yo ideal este tendrá menor autoestima. De tal manera que la autoestima determina la manera en que las personas se visten (Alonso, 2015)

Según Alonso (2015), las personas con baja autoestima tienden constantemente a buscar la aprobación de los demás, lo que el describe como “consejo grupal” esto a la hora de vestirse, esto lo hacen por el sentimiento de inferioridad, estas personas tienen la necesidad de que se les diga que se ven adecuados al estilo del grupo al que pertenecen al sentirse inseguros de sí mismos buscan reafirmar su identidad utilizando las marcas adecuadas para pertenecer a dichos grupos y no sufrir exclusión. Su inseguridad les lleva a ser personas manipulables por lo que harán todo lo posible por utilizar la ropa y marcas adecuadas para sentirse integrados.

Estas personas necesitan “Agarrarse de algo que les de seguridad” (Alonso, 2015) ya que llegan a tener pensamientos distorsionados sobre como los perciben los demás, en estos pensamientos están involucrados sus valores.

¿Pero esto como lo manifiestan a la hora de vestir? De acuerdo con el mismo autor Alonso (2015) se menciona que en el caso de mujeres con baja autoestima optan por dos extremos a la hora de vestir.

1. Mostrar su cuerpo – esto implica que las personas les harán comentarios positivos ya que sienten que es el punto más fuerte por el que se les valora.
2. Ocultar su cuerpo – es mejor pasar desapercibidas y por ello se ocultan del mundo cubriéndose lo más que puedan, ya que tienen un concepto distorsionado de su cuerpo.

Otra manera en la que se puede identificar a una persona con baja autoestima, hablando de ropa, es por la cantidad de marcas que lleva, logos o símbolos reconocibles que lleva en sus prendas. Los logos y las marcas les brindan seguridad a estas personas que no obtendrían de otra forma, lo que buscan tal vez es que las personas las relacionen con un nivel socio económico más alto al que pertenecen, el autor dice que en muchos de los casos el que la persona lleve marcas visibles es un factor determinante en la autoestima que tiene.

“Las personas con alta autoestima tienden a ser más capaces de auto probarse, de aprobar a los demás, son más asertivos, más decididos, menos ansioso, menos sensibles a la crítica y menos críticos.” (Alonso, 2015)

Son personas que les importan más los valores personales que los que opinen los demás de ellos, no son tan vulnerables a las presiones de grupos sociales.

¿Y estas personas cómo lo manifiestan en su forma de vestir? El mismo autor dice que su indumentaria “se expresa con mayor personalidad” por ejemplo, colores, diseños, estampados y formas” no necesitan de lucir marcas para sentirse valorados, son personas buscan las tendencias en la moda.

Así mismo, Mora y Raich (2005) en el artículo sobre moda it all, explican que el ser “atractivo” en un valor al que la sociedad le da mucho peso e importancia, tanto las personas con baja autoestima como con alta lo desean y valoran, pero en lo que difieren es en la expectativa que tienen de que serán o no considerados atractivos.

Las mismas autoras hacen referencia al valor “Popularidad” siendo este uno de los valores más prestigiados cuando de autoestima se trata. En general, en el caso de los hombres valoran más el éxito o fracaso profesional a diferencia de las mujeres que le dan más valor al físico.

Auto concepto

Esta parte tiene que ver sobre cómo nos percibimos nosotros mismos tal como se comenta en el libro Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing, escrito por Javier Alonso Rivas, el cómo nos vemos y como creemos que somos, menciona que dentro de este concepto se encuentran decisiones irracionales por parte de los consumidores, como el conocer porque utiliza determinada marca: ¿por estatus? ¿Por experiencia de marca? ¿Por tradición?

Definitivamente el auto concepto influye en el comportamiento del consumidor, así como de la decisión de usar cierta de marca, el auto concepto logra una percepción individual de las marcas comportamiento del consumidor

## Posicionamiento

Cesar Pérez Carballada consultor de mercadotecnia también trata de abonar al tema de las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor, en su artículo “radiografía de un posicionamiento”. El autor explica claramente su postura y opinión con respecto al tema, él define al posicionamiento como “una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos” explica que esta asociación se da en la memoria cuando el consumidor recuerda una marca es porque está vinculada a lo que el consumidor conoce sobre ella. (Carballada , 2010).

“Si un consumidor piensa en una marca de coches, la memoria se encarga de activar los vínculos que unen ese nodo con otros que contienen información relacionada, ya sea precio, estilo, la experiencia pasada con modelos similares, lo que ha escuchado sobre el modelo en conversaciones con amigos (Carballada, 2010).

## Clases sociales y Grupos sociales

Hemos visto como a lo largo de la historia, el hombre ha sentido la necesidad de ser diferente perteneciendo a grupos y apartándose de otros. Esto lo ha logrado a través de identificarse con objetos que le han permitido reafirmar su identidad y lograr el estatus y lugar buscado en la sociedad o grupo al que pertenece. Estos objetos, tienen un significado especial por lo que logran transmitir claramente el mensaje que se pretende transmitir.

El mensaje que entregan las marcas están diseñados bajo estrategias de mercadotecnia y *branding* con objetivos claros, por lo que el mensaje no es único para todos los grupos si no que es deferente, por ejemplo, ¿Qué pensarías al ver un ejecutivo de nivel socioeconómico A/B vistiendo una camisa Emporio Armani en un restaurante de nivel socioeconómico A?; y por el contrario, ¿Qué pensarías de una personal de nivel socioeconómico C vistiendo una camisa Emporio Armani comiendo en un mercado popular? El ejemplo del ejecutivo quizá podríamos relacionarlo con éxito, con un nivel de ingresos superior, un estilo de vida de nivel socioeconómico A/B etc., mientras que, en el ejemplo de la persona en un mercado popular lo más probable es que comencemos a juzgar, que mal se ve, es un producto pirata, ¿Cómo pudo comprarla? etc. Como vemos, la marca también es influenciada y adquiere validez por el contexto y entorno que la rodea.

Las marcas en el mercado de lujo

De acuerdo con Roux (1991), una marca de lujo se caracteriza por ser simbólica e imaginaria, valor añadido que la logra diferenciar de otras marcas. Las marcas de lujo satisfacen las necesidades simbólicas de los consumidores, poseen un fuerte componente imaginario, son altamente consistentes en términos de sus diferentes elementos constitutivos, transmiten valores positivos y estéticos al consumidor (Roux y Floch, 1996). A través de esto las marcas pueden ayudar a lograr el yo ideal de la persona.

El lujo se divide en tres partes, exclusivo, selecto y accesible (Aguirán, 2011). Las marcas exclusivas cuentan con un mercado muy pequeño. Son marcas que se enfocan en nichos de mercado con necesidades muy específicas, ofreciendo sus productos y servicios a precios inaccesibles para la mayoría de los consumidores.

El selecto, definido por el autor como el más ostentoso e inalcanzable y el más económico y accesible, el precio no es tan elevado como el exclusivo más sin embargo sigue estando fuera del alcance de la mayoría de los consumidores, Por

último, el accesible, que son marcas con un significado sólido que les permite ofertar sus productos al consumidor medio con el precio más alto de su categoría.

Algo que menciona el autor es que este tipo de marcas logran transmitir un mensaje de éxito, por lo que al portar estos logotipos automáticamente se es visto como una persona exitosa. Sin embargo, este mensaje de éxito, por el que el mercado está dispuesto a pagar precios superiores, no es una constante en todo el mundo. El mensaje es interpretado de diferentes formas en otras regiones. Por ejemplo, en los países nórdicos, en donde no existe una brecha tan amplia entre sus niveles socioeconómicos. Es por esto que el proceso de compra de estas marcas está totalmente ligado al “nivel cultural y educativo de los países”. Hablando propiamente de México, donde las desigualdades entre NSE son muy amplias, los segmentos tratan de comunicar éxito con estas marcas.

Motivadores de compra

Existe un término al que le conoce como “el nuevo lujo” y hace referencia a productos que son percibidos con alta calidad y estilo. Productos con precios altos, pero más razonables y al alcance de otros grupos, a diferencia de otros productos exclusivos que lo que se busca en ellos es belleza superior y funcionalidad.

Dentro de esta categoría de marcas que pertenecen a la categoría de “lujo” existen motivadores de compra que cumplen su papel en la estrategia de mercadotecnia y *branding*. Estos motivadores de compra son inspiracionales y aspiracionales. El aspiracional es la creencia de que cierta marca brinda un estatus social superior al que se pertenece, tiene que ver con el “aparentar”. Y el motivador inspiracional busca la experiencia de marca y la satisfacción personal al portar la marca. Estos dos motivadores de compra de artículos de lujo logran clasificar a los consumidores en dos grupos, los que buscan estatus y apariencia, y los que buscan realizarse y realmente vivir la promesa de la marca.

Dubois y Paternault (1995) mencionan que los mecanismos ocultos que motivan las reacciones de los consumidores hacia las marcas de lujo tienen que ver con el impulso, con lo emocional y lo extravagante.

Para los artículos de lujo selecto uno de los principales motivos de compra de sus consumidores es demostrar su riqueza a otras personas, que por lo general no pueden permitirse comprar estos productos de lujo. Por lo tanto, las marcas de lujo selecto como Rolex o Louis Vuitton también tienen que ser conocidos por los consumidores de grupos no objetivo con el fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores del grupo objetivo para el consumo demostrativo. El objetivo de este consumo es mostrar la marca, si la gente no reconoce la marca, el valor de esta estaría perdida en su mayor parte (Kapferer Bastien 2009b).



## Capítulo III

### Planteamiento del problema.

Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores por los que las personas elegimos una marca lujo, para entender los procesos de decisión en el momento de decidir por una marca u otra, qué es lo que valoramos o lo que nos identifica con esas marcas de lujo que elegimos comprar. Así como describir cual es el beneficio y la importancia de que los artículos de lujo mantengan su logotipo visible en sus productos.

En esta misma línea, tomar en cuenta que el yo ideal tiene una relación estrecha con la autoestima del individuo, aspecto que también se busca identificar en esta investigación. Se parte del supuesto que cuando en las personas existe baja autoestima o insatisfacción influye en el patrón de compra de la persona. Es ahí cuando la persona busca apoyarse de marcas que la acerquen a su yo ideal, especialmente en marcas que pueda exhibir en público -este mundo idealizado por la persona puede ser inalcanzable.

En esta investigación se tomará como base la teoría de Shiffman (2010) sobre el comportamiento de compra del consumidor, buscando llevar la investigación partiendo de la postura de dicho autor.

Investigación exploratoria – cualitativa.

Se utilizó el método cualitativo para conocer el fenómeno que se da en relación al yo ideal y la autoestima al portar marcas de lujo viables.

La investigación nos permitirá estudiar la realidad del fenómeno de una forma global, sin fragmentarla y contextualizándola; las categorías, explicaciones e

interpretaciones se elaboran partiendo de los datos y no de las teorías previas (Arnal, del Rincón y Latorre, 1992)

Alcance.

Enfoque de carácter exploratorio y explicativo - porque Identificaremos y estudiaremos cual es la relación entre el yo ideal y la decisión de compra explicando la relación entre la compra de marcas de lujo visibles y el autoestima

Población a estudiar

**Tipo de muestreo:** No probabilístico

### **Aspectos Demográficos**

Se contó con la participación voluntaria de 5 mujeres y 15 hombres. Son estudiantes o profesionistas de una edad entre 20 y 35 años (*millennials*) de NSE, C+ y A/B que habitan dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara,

### **Aspectos Psicográficos:**

Nuestro público objetivo son jóvenes estudiantes y/o profesionistas que compran y utilizan determinadas marcas que, en ocasiones, pueden ser exhibidas públicamente. (Para afirmar su concepto del yo real)

### **Aspectos Geodemográficos**

Con el objetivo de poder conocer la clase social de la población participante se utilizó la clasificación AGEB, herramienta del INEGI que clasifica las colonias para poder identificar la clase social a la que pertenecen los individuos.

“Un área geoestadística básica (AGEB) es la extensión territorial que corresponde a la subdivisión de las áreas geoestadísticas municipales. Dependiendo de sus características, se clasifican en dos tipos: AGEB urbana o AGEB rural.

Un AGEB urbana, es un área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas perfectamente delimitadas por calles, avenidas, andadores o cualquier otro rasgo de fácil identificación en el terreno y cuyo uso del suelo es principalmente habitacional, industrial, de servicios, comercial, etcétera, y sólo son asignadas al interior de las localidades urbanas.

Una localidad urbana es aquélla que tiene una población mayor o igual a 2 500 habitantes o que es cabecera municipal, independientemente del número de habitantes.” (INEGI,2010)

Diseño de la Investigación

El propósito de este estudio es identificar los factores de decisión de compra para comprender qué es lo que pasa dentro de la mente del consumidor al elegir una determinada marca de lujo así como la relación entre el yo ideal de la persona y su autoestima como factor para la elección de marcas de lujo

Los supuestos

Se parte del supuesto que cuando en las personas existe baja autoestima esta influye en su patrón de compra.

Es ahí cuando la persona busca apoyarse de marcas que la acerquen a su yo ideal, especialmente en marcas que pueda exhibir en público -este mundo idealizado por la persona puede ser inalcanzable.

Hipótesis de partida.

Es un estudio cualitativo exploratorio por lo que no implica una prueba de hipótesis, sin embargo, se tienen elementos para poder identificar las siguientes hipótesis de partida, mismas que se podrían comprobar en un estudio posterior.

1 - La decisión de usar una marca de lujo visible en ropa está relacionada con el nivel de autoestima la persona

2 - Usar una marca visible en ropa es sinónimo de éxito.

Objetivo general

Identificar y analizar cuáles son los factores que determinan el valor de una marca de lujo dentro de la mente de consumidor para tomar una decisión de compra de una marca de lujo.

Identificar y analizar cómo una persona toma decisiones de compra y utilizar determinada marca de lujo para atribuirse la imagen de una identidad deseada o idealizada, a través de comprender qué es lo que pasa dentro de la mente del consumidor al elegir una determinada marca.

Basándonos es el factor llamado "auto-realización simbólica", así como el yo real + marca = yo ideal ( Wicklund y Gollwitzer, 1982; Batey, año).

Objetivos específicos.

1-Identificar cómo una marca de lujo logra posicionarse en la mente del consumidor.

2-Identificar el proceso de elección de una marca de lujo en la decisión de compra de productos que puedan ser exhibidos en público.

3- Identificar el rol que juegan las emociones a la hora de elegir una marca.

## **Enfoque**

Enfoque de carácter exploratorio y explicativo - porque Identificaremos y estudiaremos cual es la relación entre el yo ideal y la decisión de compra explicando la relación entre la compra de marcas de lujo visibles y el autoestima

Plan de investigación y diseño del instrumento

## **Primera etapa:**

El diseño del instrumento parte de la revisión bibliográfica previamente seleccionada, el cuestionario está dividido en tres bloques de preguntas, la primer parte nos permite conocer los hábitos de compra, gustos y preferencias sobre marcas de lujo en vestimenta. La segunda parte está diseñada para identificar en particular el concepto de lujo que tiene la población objeto de estudio. Ya la última tiene que ver con identificar el concepto de éxito del segmento seleccionado

La entrevista en profundidad permite el uso de preguntas abiertas, estas brindan a los participantes la oportunidad de responder con sus propias palabras, en lugar de forzarlos a elegir entre respuestas fijas, como lo hacen los métodos cuantitativos. Las entrevistas en profundidad son óptimas para recopilar datos

sobre datos muy puntuales de los individuos, perspectivas y experiencias, especialmente cuando se están explorando temas delicados.

Con las preguntas buscamos evocar respuestas que nos brinden:

- Significados culturalmente destacados.
- Respuestas e información rica y explicativa sobre la naturaleza del fenómeno a investigar

### **Segunda etapa:**

Consta de un test que consta de 40 afirmaciones sobre la autoestima que nos permite identificar el nivel de autoestima de los individuos en: autoestima alta negativa, auto estima alta positiva, auto estima baja positiva y autoestima alta negativa. Cada afirmacion vale 1 punto y se multiplica por el número correspondiente a cada clasificación, la suma final de cada clasificación da un total que se interpreta para identificar el grado de autoestima del individuo.

Información que ayudó para poder hacer el cruce entre autoestima y el yo ideal, para poder determinar el grado de influencia de esta con respecto al uso de marcas visibles de lujo.

### **Procedimiento**

La muestra se obtuvo mediante contactos personales y referidos de los mismos, a los cuales se les solicitó permiso para poder aplicarles el examen de autoestima y realizar la entrevista a profundidad.

El examen de autoestima tiene una duración aproximada de 10 minutos, se entregó de forma impresa a los participantes para contestar el test de manera individual.

El investigador acudió directamente con las personas para realizar la entrevista para asegurar una correcta aplicación del instrumento.

Para el análisis de los datos se desarrolló una tabla de vaciado en Excel tanto para el test de autoestima como para el análisis de los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas a profundidad

Método de recolección de la información

Se llevaron a cabo 20 entrevistas a profundidad a 15 hombres y 5 mujeres del rango de edad de entre 20 y 35 años profesionales con un perfil NSE, C+ y A/B que habitan dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que compran y utilizan determinadas marcas que, en ocasiones, pueden ser exhibidas públicamente para afirmar su concepto del yo ideal.

Como instrumento para obtener información se diseñó una guía de entrevista la cual se aplicó al público objeto de investigación para conocer gustos, preferencias, comportamientos en cuanto a marcas de lujo, así como definiciones de conceptos de éxito y productos de lujo. Ver anexo 1: Guía de entrevista al público objeto de estudio.

Se está considerando al segmento C+ ya que estos cuentan con poder adquisitivo para poder comprar marcas de lujo que puedan exhibir.

Se aplicaron dos instrumentos una guía de entrevista abierta y un cuestionario de autoestima de Cirilo Toro Vargaz (2003), con la finalidad de conocer el nivel de autoestima de los individuos. Ver anexo 2. Test de autoestima.

El cuestionario se pudo aplicar solo a la mitad de la población investigada, permitiéndonos esto tener un grupo control y un grupo independiente, en el cual se buscó identificar sus valores, y sentimientos, así como la relación con el concepto de lujo y éxito y poder inferir mediante los datos un patrón entre las mismas variables del grupo independiente relacionadas con la autoestima y el yo ideal.

### **Entrevistas a expertos.**

Se harán entrevistas a expertos con el objetivo de formar un panorama general del tema en cuanto al concepto marcas se refiere

Se revisaron diferentes posturas de expertos en mercadotecnia relacionados en cuanto al concepto marca y qué dicen éstos en cuanto a la relación valor de marca y consumidor, por lo que la calidad de esta información a interpretar recae en el instrumento que se utilizará con los entrevistados para la recolección de los datos.

Estos expertos son maestros de la maestría de mercadotecnia global del ITESO. Ver anexo 3: Guía de entrevista a expertos.

**Plan de análisis:** Se utilizó Excel para el desarrollo de tablas comparativas y categorías de análisis.



## Capítulo IV

### Resultados, Análisis y Discusión.

#### Resultados

Se presentan los resultados de las entrevistas de acuerdo con las siguientes categorías relacionadas con sus conductas de compra hacia productos de lujo, marcas visibles y su concepto de éxito:

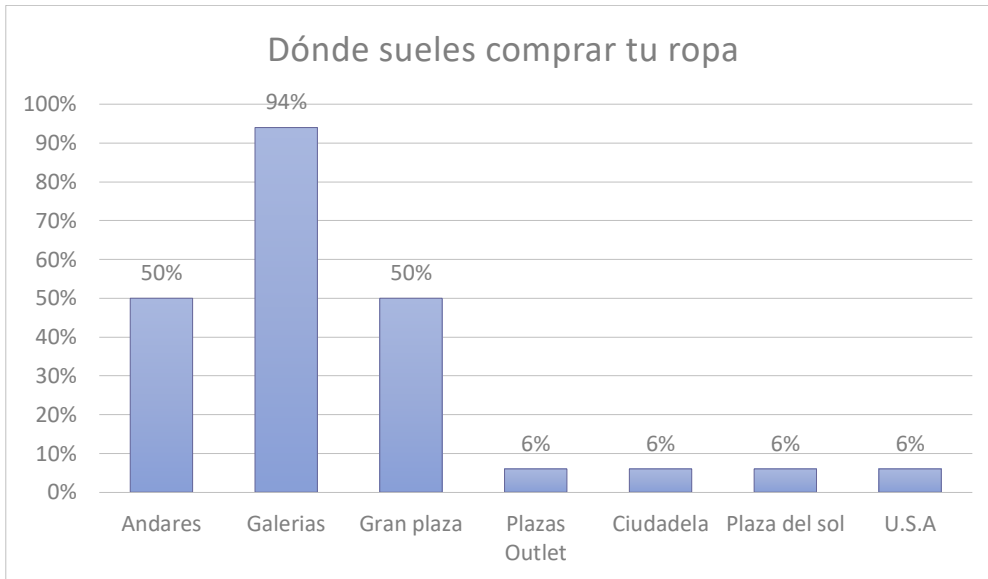
- Autoestima
- Valores
- Sentimientos
- Hábitos de compra
- Concepto de éxito
- Concepto del Yo ideal

Test Autoestima		Valor	Sentimiento	Éxito	Lujo	Habito de compra	Auto concepto - Autoestima
<b>Grupo control</b>							
<b>Baja positiva</b>	1	Calidad Belleza Dinero	Confort Reconocimiento	Estar feliz con lo que se tiene	Adquirir lo que se quiere Poder de compra	Frecuente / 15 das	Busca la aceptación a través de lo que usan. Ayuda a la auto aceptación
<b>Baja positiva</b>	2	Estilo Familia Dinero Amigos Social	Confort Comodidad Apariencia Reconocimiento	Ser feliz con otros Equilibrio	Lo que no tienes Aspiraciones Cosas extraordinarias	Frecuente / 2 semanas	
<b>Baja positiva</b>	3	Auto imagen Comodidad Seguridad Estilo color	Cómodo Seguro Felicidad	No sacrificio Alcanzar metas	Exclusividad	No muy frecuente Ropa cómoda, llamativa de color En lugares de marca	Seguridad Sentirse diferente
<b>Alta positiva</b>	4	Poder Precio Elegancia Confianza Seguridad	Sentirse Alguien admirado	Negocios/Éxito	Poder Prestigio	Compra frecuentemente/15 días. Valor a la marca Lugares cómodos y cercanos	Representar poder, confianza y seguridad. Sentirse admirado
<b>Alta positiva</b>	5	Calidad Precio Prestigio Seguridad	Sentirse distinguido	Plenitud	Distinción	Compre Frecuente 1 o 2 veces al mes. Ropa casual	Sentirse distinguido, una persona con prestigio
<b>Alta positiva</b>	6	Autenticidad Imagen personal Marca	Satisfacción Plenitud Bienestar	Estar satisfecho	Mas de lo que tienes y puedes Sacrificio	Frecuente / 15 días. Ropa casual cómoda	Una persona autentica y diferente
<b>Alta positiva</b>	7	Calidad Imagen /presentación	Ser distinguido/Único o Apariencia	Resultados Rentabilidad	No es para cualquiera	Frecuente /15 - 25 días.	Sentirse distinguido
<b>Alta positiva</b>	8	Estilo comodidad apariencia Intensidad/personalidad precio	Confort	Apoyase en otros Rentabilidad/ingresos altos	Gastar mas	Ocasional 4-6 meses. Lugares de marca	Sentirse una persona autentica
<b>Alta positiva</b>	9	Moda Comodidad Precio Apariencia	Seguridad Bonita	Economía estable Ser alguien/posicionarte	No es para cualquiera/cotizado	Ocasional 4-6 meses. Lugares de marca Ropa del diario	Representar seguridad y belleza Auto aceptación
<b>Alta positiva</b>	10	Calidad Diseño Auto imagen	Alguien diferente	Hacer las cosas bien	esfuerzo extra	Frecuente / 15 días.	Sentirse alguien diferente

Test Autoestima		Valor	Sentimiento	Éxito	Lujo	Habito de compra	Auto concepto - Autoestima
<b>Grupo independiente</b>							
N/A	1	Diversidad Seguridad Auto imagen	Sobresalir/Distinguido	Alcanzar metas	Renombre Ego	Ocasional / 2 -3 meses Lugares de marca	sentirse distinguido y sobresalir
N/A	2	Tendencias Precio	Pragmatismo Objetividad	Felicidad	Costo beneficio Costoso \$	ocasional /2 meses Va acompañada para pedir opinión	Seguridad y auto aceptación
N/A	3	Calidad Diseño Marca	Confort Satisfacción Plenitud Seguridad	Alcanzar metas	Autorrealización Prestigio	Frecuente / 1 vez al mes. Lugares de marca	Seguridad Auto aceptación Logros
N/A	4	Moda Diferente precio diseño	Sentirse alguien diferente	Alcanzar metas Usar marcas	Elegancia	Frecuente / 1 vez al mes. Ropa con diseño	Sentirse diferente Auto aceptación
N/A	5	clase Diseño Moda Apariencia	Destacar Sentirse diferente	Alcanzar metas Disfrutar	Acceso a bienes únicos No es para todos	Frecuente/ 2 veces mes	Sentirse diferente - Auto aceptación
N/A	6	Elegancia La marca	Apariencia. Sentirse distinguido	Alcanzar Metas Lo que haces Forma de pensar Forma de hacer	Poder de compra	Frecuente - 1 vez semana. Colores llamativos Diseños "Saturados"	Sentirse distinguido - auto imagen - sobre valía
N/A	7	Diseño Tendencia	apariencia.	Usar marcas	Algo único Costos	Ocasional / 3 meses Lugares de marca	Auto aceptación
N/A	8	Calidad Seguridad diferente	destacar Sobresalir	Disfrutar esfuerzo	Caprichos	frecuente / dos veces mes	Auto aceptación Sobresalir
N/A	9	Seguridad Marca	sentirse diferente	Alcanzar metas	Esfuerzo Imagen	Frecuente / 2-3 veces al mes	Auto aceptación
N/A	10	Calidad apariencia Precio diferente	Seguridad apariencia	Alcanzar metas	Exclusividad	ocasional/ 3 meses	Seguridad Auto aceptación

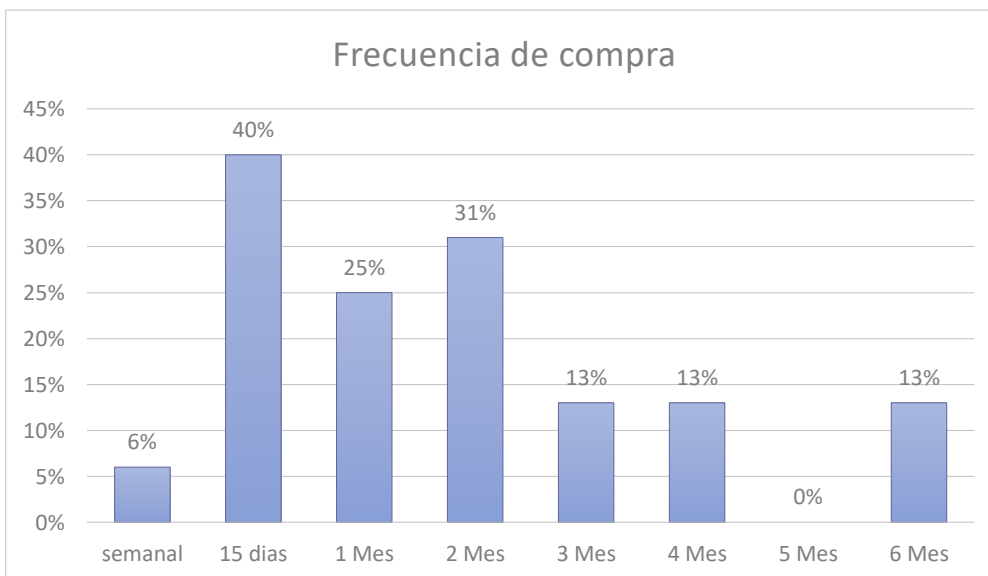
## ¿Dónde sueles comprar tu ropa?

La mayoría de los encuestados coinciden en comprar su ropa en Plaza Galerías, asimismo otro número importante de personas dicen realizar sus compras en las plazas Andares y Gran Plaza.



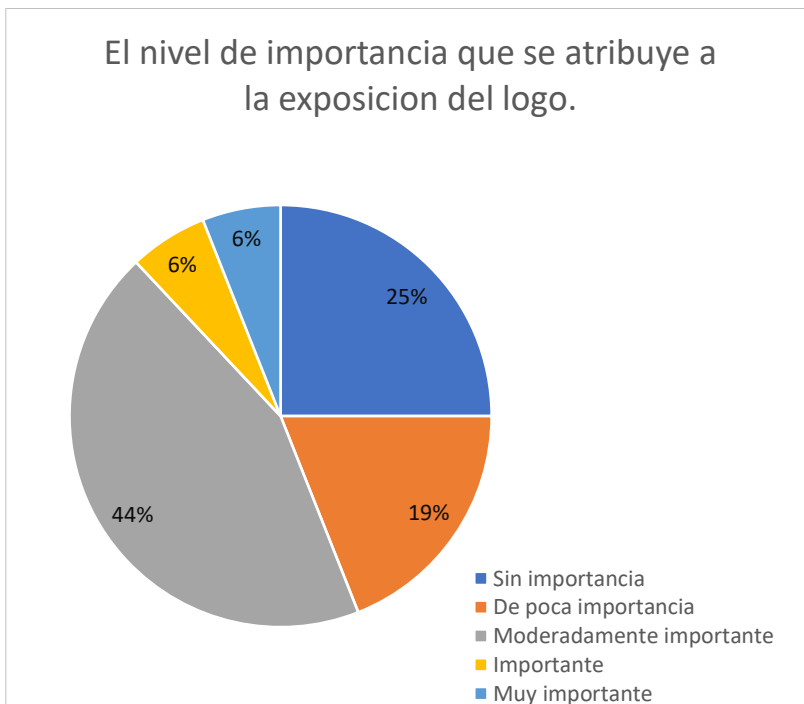
## ¿Con que frecuencia compras ropa?

La frecuencia de compra entre los encuestados, es de 15 días representado por el 40% a dos meses representado por el 31%, lo que da como resultado una compra frecuente.



**En una escala del 1 al 5 que tan importante es que esta tenga el logo visible/que se note que es de la marca que elegiste.**

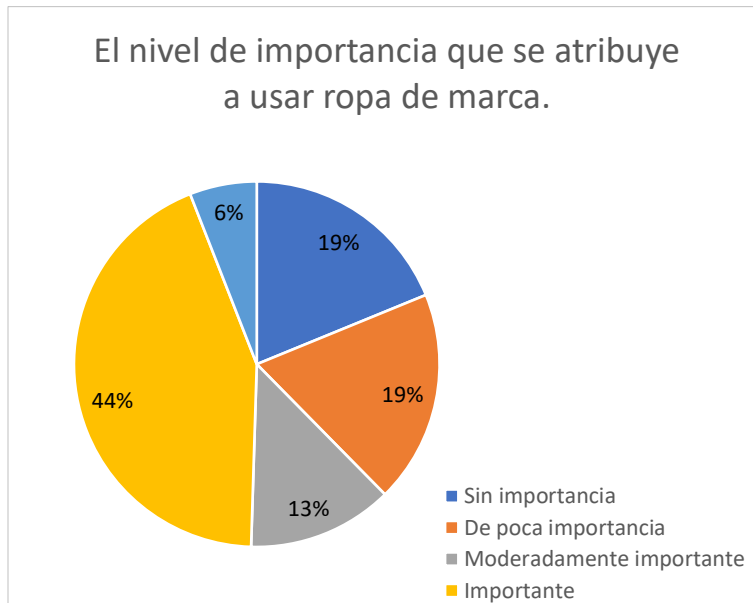
Al preguntar a los encuestados el nivel de importancia que las prendas de ropa tengan el logo o visible, el 44% de ellos mostraron imparciales mientras que para el 6% de los encuestados es muy importante la exposición del logo. Por lo que para los encuestados es imparcial la importancia que le dan a que el logo sea visible en su ropa.



**En una escala del 1 al 5 que tan importante es que tu ropa sea de una marca conocida/lujo.**

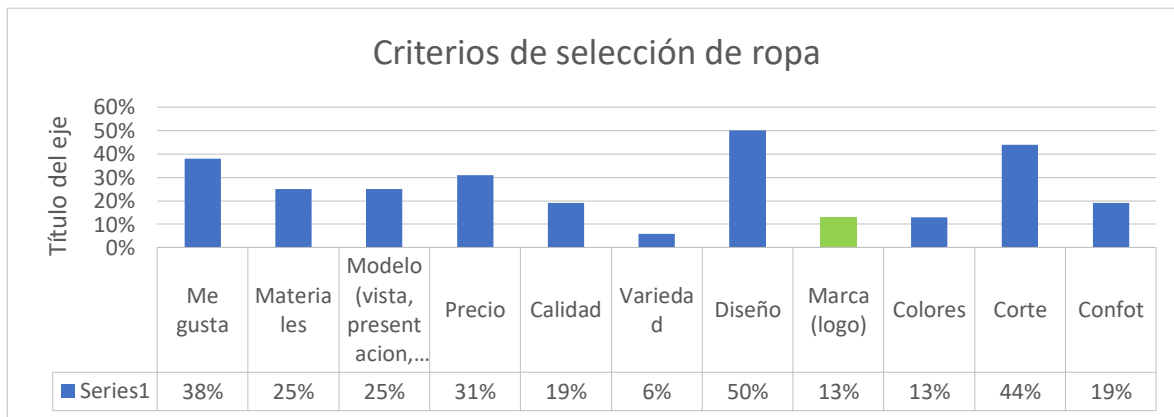
**Principales criterios para seleccionar ropa:**

Es muy importante para el 6% de los encuestados usar ropa de marca mientras que para el 44% de ellos es importante usar ropa de marca, podemos deducir que para el segmento objeto de estudio no es de relevancia que su ropa sea de una marca conocida.



### Criterios para seleccionar ropa:

En la búsqueda por conocer si la marca es un criterio importante a la hora de seleccionar ropa, solo el 13% de los encuestados mencionaron "La marca" como criterio para seleccionar sus prendas.



De acuerdo con los encuestados una persona que viste con marcas de lujo tiene las siguientes características respondiendo a la siguiente afirmación.

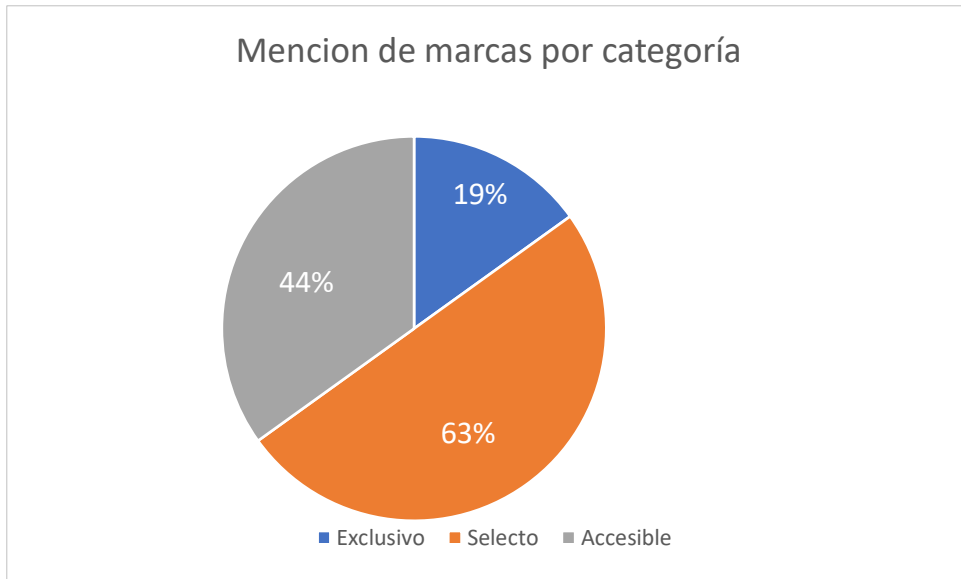
**Una persona que viste con marcas de lujo es:**

importante	extravagante	Exitosa
presumida	sutil	Esta a la moda
poderosa	llamativa	trabajadora
Exigente	Elegante	Adinerada
Diferente	Pudiente	sabe lo que quiere
siempre busca mas de lo que tiene		

**¿Cuál es tu marca Favorita?**

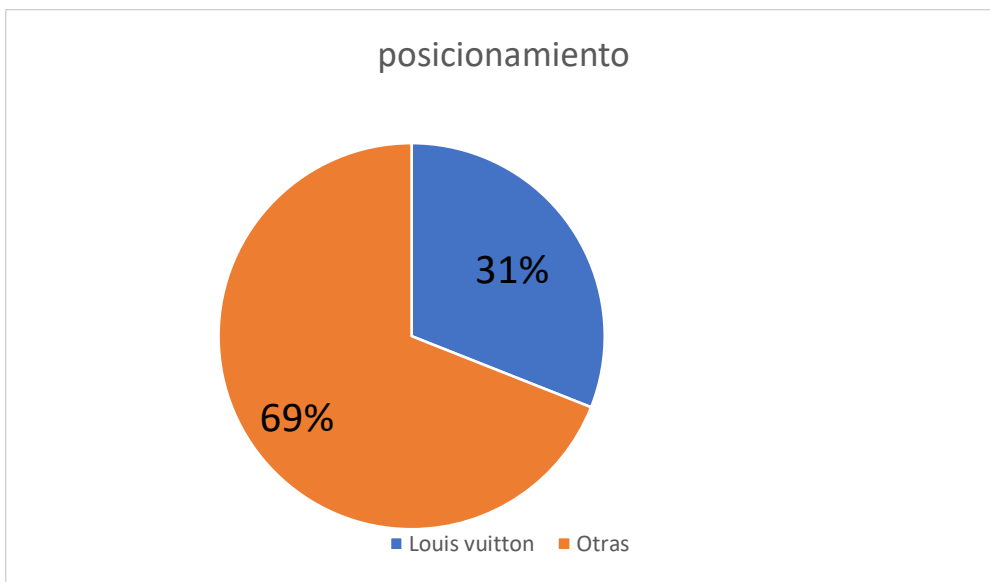
El 19% de los encuestados mencionaron marcas pertenecientes a la categoría de lujo exclusivo, mientras que la mayoría de las marcas mencionadas representadas por el 69% pertenecen al grupo de lujo selecto.

<b>Mención de marcas por categoría</b>		
<b>Exclusivo</b>	<b>Selecto</b>	<b>Accesible</b>
19%	63%	44%
Hugo booss	Express	American Eagle
Versace	Guess	PULL&BEAR
Fendi	Estudio F	To be
	Polo Ralph La	H&M
	tommy hilfige	Vans
	Roberts	Zara
	Calvin Klein	
	Lacoste	



### Al escuchar la palabra lujo

Al preguntarle a los encuestados que marca de lujo se les viene a primero a la mente cuando escuchan la palabra lujo, el 69% de los encuestados mencionaron la marca Louis Vuitton, revelando el importante posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores esta marca en la categoría de Lujo.





## Análisis de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación nos aproximan a una idea general pero cercana de como el autoestima pudiera determinar qué tipo de ropa y marcas usan los jóvenes entre x edad identificados como millennial y su relación con su yo ideal.

Se pudo observar que las personas con un resultado de baja autoestima positiva tienden a buscar la aceptación de los demás a través de lo que usan proporcionándoles seguridad, pudiera ser un indicador que refleja parte de la auto aceptación de estas personas, estando de acuerdo con lo que dicen las doctoras Mora y Raich (año ) de que el “Atractivo” es un valor al que la sociedad le da un peso importante, por lo que estas personas estarían buscando ser atractivas de acuerdo a los datos obtenidos

Las personas con una alta autoestima positiva tienden a buscar ser distinguidos por los demás mediante lo que visten y las marcas que usan, buscan sentirse diferentes, esto como parte de su auto aceptación y de una forma de sentirse seguros. Concordando con (Mora y Raich, moda it all) que la “popularidad” es uno de los valores más prestigiosos cuando de autoestima se trata

Podemos decir que existe evidencia que nos aproxima a una definición de marca para este segmento en particular, concordando con el autor Claus que dice “las marcas de lujo son imágenes en la mente de los consumidores que permite que sean asociadas con un nivel de precio alto, calidad, estética, rareza y extraordinariedad” valores que se pudieron observar en este grupo de estudio.

De la misma forma concuerdo con el autor (Alonso, 2010) de que entre más cercano este el individuo de su yo ideal este tendrá mayor autoestima, de tal

manera que la autoestima puede determinar la manera en que las personas se visten.

El concepto de éxito para el Millennial del segmento seleccionado, se puede identificar que este cambia de una del poseer y ostentar al cumplimiento de objetivos y metas, el ser feliz, al no sacrificar su vida logrando un equilibrio, esto correspondiendo al perfil y estilo de vida de los mismos pudiendo este reflejarse a través de lo que visten.

Observando las respuestas en el concepto de lujo podemos darnos cuenta que aun este sigue expresando distinción, prestigio, poder, exclusividad, conservando este el significado de la categoría de productos y servicios de lujo

Concordando con lo que dice De Barnier (2012), que el lujo está totalmente ligado a la percepción que los consumidores tienen de las marcas siendo esta un factor importante a tomar en cuenta a la hora de que estos eligen una marca.

No se encontró una relación entre yo ideal y autoestima sin embargo hay indicares entre una relación entre la autoestima, los valores y sentimientos de los individuos.

En cuanto a valores, creencias y concepto de uno mismo pude que determinen su actitud de compra y el éxito su preferencia hacia marcas de lujo.

No se encontró evidencia de que una prenda de marca de lujo tenga que tener el logo visible como promesa de valor, más si se encontraron indicadores que nos abre un panorama de que al mercado millennial ya no le da tanto valor al querer exhibir en público la marca de su ropa, concordando con lo que dice el

autor Collado (2011) de que “Hoy los consumidores juzgan un producto en función de su valor real y no del valor subjetivo que la sociedad impone”

## Conclusiones

Los resultados más destacables obtenidos en el presente estudio hacen referencia a que los individuos con una autoestima baja positiva tienden a comprar ropa de marcas de lujo buscando auto-aceptación, y seguridad mientras que los individuos con un auto estima alta positiva buscan sentirse distinguidos.

Con los resultados obtenidos se está de acuerdo con lo que dicen las autoras Mora y Raich (2005) quienes afirman que en el vestir el ser atractivo en un valor al que la sociedad le da mucho peso e importancia, tanto las personas con baja autoestima como con alta lo desean y valoran

También se está de acuerdo con el autor Alonso (2015), que afirma que Las personas con alta autoestima tienden a ser más capaces de auto probarse, de aprobar a los demás, son más asertivos, más decididos, menos ansioso, menos sensibles a la crítica y menos críticos, razón por la que estos no recurren tanto a las marcas de ropa de lujo como vehículo de auto aceptación

En lo que no se está de acuerdo en la afirmación que hace el autor en la que dice que los logos les brindan seguridad a estas personas que no obtendrían de otra forma ya que a las personas con baja autoestima positiva no les es relevante tener el logo visible en las prendas que compran.

La hipótesis sobre la relación de la autoestima con el uso de marcas de lujo queda confirmada de manera que las personas con una baja autoestima positivo compran con mayor frecuencia este tipo de marcas, mientras que la hipótesis de que menciona que una marca visible es relacionada con el éxito queda descartada al no contarse con suficientes datos para poder determinar dicha afirmación.

Se requiere un estudio más cuantitativo para determinar la relación que existe entre los comportamientos de compra de productos de lujo y su relación con el auto concepto y el yo ideal.

Los datos nos son para toma de decisiones, pero si nos acercan a conocer el fenómeno existente y la posible relación entre la autoestima y la compra y uso de marcas de lujo en millenials.

También los datos logran acercarnos a conocer un poco sobre los factores que determinan una decisión de compra hacia productos de lujo y marcas visibles así su relación con el yo ideal y el auto concepto... de acuerdo con los autores... las personas usan la vestimenta ya que refleja una parte de sí mismos.

### **Conclusiones personales**

Pude darme cuenta de lo amplio que es el campo de la investigación y la cantidad tan importante de información que existe, represento un reto muy grande en lo personal el poder clasificar toda esa información para darle un uso correcto, pero al mismo tiempos fue muy gratificante poder concluir la investigación con resultados que pueden abonar a la comprensión de un área tan compleja como lo es el comportamiento del consumidor.

## Bibliografía

Achabou, M.A. and Dekhili, S. (2013), "Luxury and sustainable development: is there a match?", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, pp.1896–1903.

Administración estratégica de marca: Branding, 3ra Edición – Kevin Lane Keller

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Arancha de Felipes, D. A. Alonso. (2013). Coaching de imagen e identidad personal: Moda, personalidad y estilo. Madrid, España: FUND. UNIVERSIDAD SAN PABLO.

Batey, M. (2013). El significado de la marca. : Ediciones Granica

Bendell, J. and Kleanthous, A. (2007), "Deeper luxury: quality and style when the world matters", available at: [www.wwf.org.uk/deeperluxury/](http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/) (accessed December 19, 2014).

Carneros, S., & Murillo, F. J. (2017). Aportaciones de las Escuelas Alternativas a la Justicia Social y Ambiental: Autoconcepto, Autoestima y Respeto. *Revista Electronica Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educacion*, 15(3), 129-150. doi:10.15366/reice2017.15.3.007

Cesar Pérez Carballada. (7 Agosto 2010). Radiografía de un posicionamiento. 18 junio 2015, de Marketísimo Sitio web: <http://marketisimo.blogspot.kr/2011/08/radiografia-de-un-posicionamiento.html>

Cesar Pérez Carballada. (7 Agosto 2010). Radiografía de un posicionamiento. 18 junio 2015, de Marketísimo Sitio web: <http://marketisimo.blogspot.kr/2011/08/radiografia-de-un-posicionamiento.html>

Christodoulides, G., Michaelidou, N. and Li, C.H. (2009), "Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5/6, pp. 395-405.

De Barnier, V., Falcy, S. and Valette-Florence, P. (2012), "Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 19, No. 7, pp.623–636.

El 80% de una decisión de compra se toman por impulsos irracionales. (2011, 22 septiembre). Recuperado de <http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=934095>

Gardetti, M.A. and Torres, A.L. (2014), "Sustainable Luxury: Managing Social and Environmental Performance in Iconic Brands", Greenleaf Publishing, London.

Hernández Aguirán, J. (2011). El marketing del nuevo lujo. : Juan Hernández Aguirán

<https://www.merca20.com/asi-piensa-el-mexicano-sobre-el-exito-economico-y-el-consumo-de-lujo/>

Javier Velilla Gil . (2012). Branding (TIC.CERO) . España: Editorial UOC, S.L. .

Jurgen Klaric. (4 Septiembre 2011). El 85% del motivo de decisión de compra es subconsciente. 18 Junio 2015, de Marketing Directo Sitio web:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/jurgen-klaric-el-85-del-motivo-de-decision-de-compra-es-subconsciente/>

Kapferer, J-N. and Bastien, V. (2012), *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, London.

Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2014a). "Is luxury compatible with sustainability: luxury consumers viewpoint", *Journal of Brand Management*, Vol. 21, No. 1, pp.1–2.

Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2014b), "Are luxury purchasers really insensitive to sustainable development?", in Gardetti, M.A. and Torres, A.L. (Eds.): *Sustainable Luxury*, Chapter 7, Greenleaf Publishers, London.

Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2015), "Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury", *Luxury Research J.*, Vol. 1, No. 1, pp.3–17.

Martin Lyndstrom. (2010). *buyology*. Barcelona: Grupo Planeta.

Naranjo Pereira, M. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 7 (3), 0.

Néstor Braidot. (2013). *Neuro branding*. 6/07/2015, de Braidot centre Sitio web: [http://www.braidot.com/upload/papers/682\\_neurobranding\\_140702\\_\(9p\)nb.pdf](http://www.braidot.com/upload/papers/682_neurobranding_140702_(9p)nb.pdf)

Ries Al. (1 Enero 2000). *Las 22 Leyes Inmutables De La Marca*. España: MCGRAW HILL EDUCATION.

Roberto Álvarez Del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing. Fusión perfecta*. España: Pearson

## Anexos

### ANEXO1. Guía de entrevista

En el anexo 1 se presenta la guía de la entrevista, la selección de los sujetos de investigación que cubrían el perfil indicado y su disponibilidad para participar en la investigación

Edad:

Genero

Grado de estudios

Colonia donde vives

C.P

1. ¿A dónde sueles ir a comprar tu ropa?
2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?
3. ¿Qué tipo de ropa compras con más frecuencia?
4. ¿Qué criterio utilizas para seleccionar una prenda?  
Precios, Calidad, Exclusividad, Variedad, Marca, Otro (Por favor especifique)
5. ¿Cuál es tu marca favorita de ropa? ¿Porque esa marca?
6. ¿Tu marca favorita es sinónimo de....?
7. Si tu marca de ropa favorita fuera una persona, ¿Cómo sería? Descríbela
8. Esa marca, ¿mejora tu imagen frente a los demás? ¿Cómo?
9. ¿Cómo te hace sentir vestir esa marca?
10. En que ocasiones usas tu marca de ropa favorita.
11. ¿Qué es el lujo para ti?
12. Cuando piensas en LUJO que marca se viene primero a la mente.
13. Una persona que viste con marcas de lujo es....
14. Que tan importante es para ti la marca en la ropa
15. En una escala del 1 al 5 que tan importante es que tu ropa sea de una marca conocida/lujo
16. En una escala del 1 al 5 que tan importante es que esta tenga el logo visible/que se note que es de la marca que elegiste.
17. ¿Comprarías una playera de tu marca favorita si no tuviera logotipo visible? ¿Por qué?
18. ¿Qué es el éxito para ti?
19. ¿Cómo viste un hombre exitoso?





6	Me siento cómodo con la gente que conozco.				
7	Cuando las cosas salen mal es mi culpa.				
8	Siento que soy agradable a los demás.				
9	Es bueno cometer errores.				
10	Si las cosas salen bien se deben a mis esfuerzos.				
11	Resulto desagradable a los demás.				
12	Es de sabios rectificar.				
13	Me siento el ser menos importante del mundo.				
14	Hacer lo que los demás quieran es necesario para sentirme aceptado.				
15	Me siento el ser más importante del mundo.				
16	Todo me sale mal.				
17	Siento que el mundo entero se ríe de mí				
18	Acepto de buen grado la crítica constructiva.				
19	Yo me río del mundo entero.				
20	A mí todo me resbala.				
21	Me siento contento(a) con mi estatura.				
22	Todo me sale bien.				
23	Puedo hablar abiertamente de mis sentimientos.				
24	Siento que mi estatura no es la correcta.				
25	Solo acepto las alabanzas que me hagan.				
26	Me divierte reírme de mis errores.				
27	Mis sentimientos me los reservo exclusivamente para mí.				
28	Yo soy perfecto(a).				
29	Me alegro cuando otros fracasan en sus intentos.				
30	Me gustaría cambiar mi apariencia física.				
31	Evito nuevas experiencias.				
32	Realmente soy tímido(a).				
33	Acepto los retos sin pensarlo.				
34	Encuentro excusas para no aceptar los cambios.				
35	Siento que los demás dependen de mí.				
36	Los demás comenten muchos más errores que yo.				
37	Me considero sumamente agresivo(a).				
38	Me aterran los cambios.				
39	Me encanta la aventura.				
40	Me alegra cuando otros alcanzan el éxito en sus intentos.				