

TÍTULO

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES VARONES PROFESIONALES DE ENTRE 25 A 40 AÑOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE LUJO, EN LAS REGIONES DE VALPARAÍSO Y METROPOLITANA DE CHILE, A TRAVÉS DEL MODELO MEC (MEANS END CHAINS)

RESUMEN

El mercado del lujo en Chile mantiene niveles de aumento sostenido a través del tiempo, llegando a una proyección de crecimiento para el 2019 de un 53% (Euromonitor), pero ¿cómo perciben los bienes de lujo los hombres profesionales de entre 25 y 40 años? ¿Qué atributos, consecuencias y valores(A-C-V) están presentes en el consumo del lujo de éstos hombres? Estas son interrogantes que nacen y que son interesantes de responder.

En este contexto, el de una aproximación exploratoria en Chile y utilizando una investigación del tipo cualitativa, usando las MEC (Means End Chains) y la Grounded Theory, se genera una impronta donde afloran (A-C-V) presentes en los consumidores

Con la utilización de los HVM (Herarquical Value Map) que son una fuente de relaciones gráficas, capaces de vincular, desde los elementos más concretos (Atributos), pasando por las consecuencias, hasta llegar a los más abstractos (Valores), es posible observar las relaciones que se generan y que permiten explicar las fuentes del comportamiento del consumidor del lujo masculino, en el rango etáreo determinado.

Como resultado de este estudio, se entregan las relaciones emanadas de las entrevistas en profundidad con instrumentos, la codificación abierta, la matriz de implicancia y los HVM. Así, surgen como valores finales: estatus, búsqueda de placer, autoestima, tranquilidad y familia. Respecto a los valores instrumentales emergen: Esfuerzo, logro y compartir. Los beneficios que afloraron fueron: el lujo como inversión, bienestar, elegancia, confianza, comodidad y vacaciones. Asociados a los Atributos emergen: tecnologías, funcionalidad, duración y calidad. Precio alto, diseño, confección y lugar alejado.

Finalmente estas relaciones presentadas en los HVM son justificadas por estudios bibliográficos, dándole de esta manera, un soporte a los resultados generados por la aproximación cualitativa.

PALABRAS CLAVES

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA-MERCADO DEL LUJO
MASCULINO- MEC (MEANS END CHAINS)**

1.-Introducción

1.1. Historia del lujo

El aumento de la capacidad adquisitiva de la clase media y la necesidad de esta por poseer bienes que aporten un significado superior, ha conllevado a que el lujo, hoy en día no solo esta limitado a la élite,. El año 2003 Michael Silverstein y Neil Fiske introdujeron el término nuevo lujo, concepto para describir estos cambios del mercado, este nuevo lujo como una estrategia de negocios rentable, basada en el desarrollo y marketing de productos de elevada calidad dirigidos a la clase media, quienes están dispuestos e incluso, destacan los autores, deseosos de pagar elevados precios por esta categoría. En este mercado los consumidores buscan adquirir bienes y servicios para satisfacer un deseo de estatus social en lugar de una necesidad real, es un consumo motivado por el deseo de satisfacer pasiones personales a través de experiencias, Hernández (2012).

Según Hernández (2012), son muchas las firmas de lujo que han sabido reconocer este cambio y se han adaptado para satisfacer a la clase media, redefiniendo conceptos tradicionales del lujo mediante claros beneficios técnicos, funcionales y emocionales, abarcando así un mercado más amplio de consumidores, denominado **lujo accesible**, ya que son aquellos bienes al alcance del consumidor de ingresos medios, los que transmiten el suficiente significado como ser vendidos al precio máximo de su categoría, efecto conocido como la democratización del lujo, (Fiske, et al., 2002) y que consiste en ciertos productos de consumo masivo a los que se les han añadido atributos del lujo; creando así una motivación aspiracional o inspiracional que les permite ser vendidos a un precio notoriamente superior al de sus competidores directos, un claro ejemplo de esto son las divisiones de maquillaje para mujer de marcas de lujo, como son: Dior, Chanel y Saint Laurent.

1.2. Ventas en Chile y el lujo masculino.

A pesar de la expansión del mercado en Sudamérica, este se encontraba dividido, principalmente, entre Sao Paulo, Brasil y Buenos Aires, Argentina. En los últimos años, sin embargo, ha surgido un nuevo actor, Santiago de Chile, donde más de 200 empresas han abierto negocios, Cristina Garrido Salazar (Portal Premium Chile, 2012).

A diferencia de hace una década, Chile es hoy un país atractivo para las marcas de lujo internacionales, esto se debe a que el país presenta una economía estable; una infraestructura de Retail muy desarrollada que cada día se está abriendo más a las marcas Premium, consumidores con poder de compra, quienes además tienen la posibilidad de financiamiento en tiendas de lujo especializadas, menores impuestos y mayor seguridad. Este crecimiento del mercado de lujo se ve reflejado en su expansión, hoy no sólo se ven las clásicas tiendas en la conocida Avenida Alonso de Córdova, sino que a fines de octubre del año 2013, se inauguró en Chile el primer centro comercial dedicado a este mercado, Distrito de Lujo ubicado en el centro comercial Parque Arauco. "Desarrollamos el Distrito de Lujo porque detectamos el fuerte crecimiento de este sector en Chile y nos pareció que hacía falta crear un espacio más cómodo y seguro para los clientes" le explicó a BBC Mundo en octubre 2013, Francisca Osorio, gerente de Centros Comerciales de Parque Arauco.

El año 2015 las ventas del mercado de lujo alcanzaron los US\$500 millones (Emol, marzo de 2016), aunque se mantuvo levemente a la baja respecto de 2014, cuya cifra fue de US\$550 millones. De todos los segmentos que tiene este rubro, el único que presentó decrecimiento fue el de los automóviles. "Uno nunca queda satisfecho cuando retrocede o cuando se queda estancado. Uno es ambicioso, por ende, quiere crecer lo, que pasa es que, lamentablemente, con un tipo de cambio sobre el 40% pegó muy fuerte", afirmó el representante de Armani, Gonzalo Martínez para Emol.com Según la consultora Euromonitor, se espera que, a nivel global, este rubro crezca para 2019 un 53%, donde las experiencias a través del turismo e integración de este tipo de servicios, seguirán teniendo énfasis, al igual que

el e-commerce y las innovaciones pensadas en los "millennials". Es precisamente esta generación a la que apunta este mercado porque pese a adquirir menos, "compran mejor y privilegian más la validación de sus pares que la publicidad tradicional".

Actualmente, no existe una subdivisión por género del mercado chileno del lujo, por lo cual no es posible determinar qué porcentajes del monto total de ventas es efectuado por consumidores masculinos.

2.-Marco Teórico

2.1-Las cadenas de medios fines MEC

Reynolds y Gutman (1988) plantearon que las personas, en términos de consumo, piensan con diferentes niveles de abstracción y que los consumidores no siempre lo hacen en base a los atributos físicos de los productos, es más, suponen que las personas toman sus decisiones de consumo, incluyendo dimensiones tales como; las consecuencias, los riesgos y los beneficios.

Para entender estas construcciones mentales, Gutman (1988) presenta las cadenas de medios fines o Means End Chains (MEC), las cuales nos permiten explicar cómo un producto o servicio facilita el alcance de un estado deseado por una persona.

Las Means-End Chain (MEC) se basa en la teoría de valor-expectativa, la cual dice que las acciones de un consumidor producen un determinado resultado y que los consumidores aprenden cuál resultado es deseado y cuál debe ser evitado, lo cual eventualmente, guía su comportamiento de compra. (Gutman, 1988). Peter y Olson (1988) concluyeron que la suposición básica de esta teoría es que los productos o servicios son adquiridos por lo que estos productos o servicios pueden hacer por el consumidor.

Esta teoría ofrece una forma práctica para evaluar el conocimiento que tiene el consumidor de un producto y de las estructuras de significado. La representación de estructuras cognitivas en la memoria, se basa en el conocimiento de que un artículo y el ser propio se encuentran relacionados. Los consumidores aprenden a pensar en los productos y servicios en

términos de atributos, las consecuencias o beneficios de su uso y participación que tienen estos en alcanzar importantes valores personales. Finalmente, las MEC se enfocan en las interrelaciones existentes entre los significados de estos niveles de abstracción – atributos (A), consecuencias (C) y valores (V).

Debido a que las estructuras mentales de significado para un producto o servicio se deben a las relaciones existentes entre los niveles de abstracción A-C-V, se puede determinar un orden jerárquico entre ellos.

La lógica de este análisis se basa en la mirada del consumidor, pues lo relevante es descubrir qué busca y tratar de relacionar los artículos con estos beneficios finales, Parry (2002).

Las MEC permiten al usuario separar un gran problema en una serie de pequeños problemas, fácilmente abordables (Gutman, 1997). Cada objetivo presente en la cadena corresponde a las potenciales acciones necesarias a realizar, para que una persona alcance una meta personal o estado final deseado (desde el punto de vista del consumo). Los objetivos de nivel superior serán aquellos que representen las motivaciones profundas de los compradores, mientras que los objetivos de niveles inferiores representarán los medios a satisfacer para lograr esa meta o estado deseado, es decir, los clientes ven muchos atributos de los artículos como medios para un fin (Peter y Olson, 2006).

Los consumidores asocian el atributo de un producto con las consecuencias tangibles obtenidas como resultado de su uso. Luego, se encuentra un nivel superior de abstracción, donde el usuario experimentará un resultado psicosocial, relacionado con el cómo se siente usando el producto y cómo percibe la reacción del entorno ante esta mercadería, esto finalmente derivará en la satisfacción de un valor o meta en la vida de las personas, que generalmente, incorpora elementos emocionales vinculados más allá de un producto o servicio en particular.

Gutman (1997) señala que las consecuencias representan lo que quieren (o no) los consumidores, mientras que los valores representan el porqué lo quieren (o no). Las MEC, asumen que las personas deciden el consumo de bienes y/o servicios, basándose en la anticipación de las consecuencias, que están asociadas a la satisfacción de necesidades que cada alternativa de

decisión ofrece, reconociendo que existen efectos negativos y positivos, y que en la selección se buscará minimizar las consecuencias negativas.

Es posible obtener relaciones A-C-V gracias a que la técnica de laddering, que permite o facilita que el entrevistado piense críticamente acerca de las conexiones existentes entre los atributos del producto y sus motivaciones personales.

Las MEC representan una aproximación personal y emocional, con una visión mayor del cómo los usuarios piensan y toman sus decisiones (Howard y Warren, 2001). Esta caracterización individual entrega las ideas de un consumidor personal, sin embargo, el resultado más valioso de este modelo no radica en las cadenas individuales de cada persona, sino en aquellos aspectos compartidos por la mayoría de los entrevistados. Por lo tanto, se trabajará con los datos en conjunto de todas las entrevistas, obteniendo como resultado el denominado Hierarchical Value Map (HVM), el que se puede asimilar a un gráfico de árbol y es construido al conectar todas las cadenas de medios y fines formadas individualmente de cada entrevistado (Reynolds y Gutman, 1988).

Una vez confeccionada la matriz de implicancia, se procede a la creación de los HVM, que son un tipo de estructura capaz de representar una serie de cadenas de medios fines (MEC) individuales, es decir, un mapa agregado de un conjunto de consumidores y que se genera en base a las frecuencias de cada concepto mencionado por los entrevistados, siendo útiles para determinar las relaciones e intersecciones producidas (Reynold y Gutman, 1988).

Con los HVM es posible representar las relaciones de consumo de los entrevistados, enfocándose en los elementos principales que componen sus valores, comprendiéndose las interpretaciones que los consumidores les dan a los atributos, consecuencias/beneficios y valores del tema en cuestión.

3.-Aspectos Metodológicos del trabajo

3.1.-Objetivo general:

- Conocer los sentimientos profundos de los consumidores varones profesionales de entre 25 y 40 años, compradores de productos y servicios de lujo, de la Región Metropolitana y de Valparaíso en Chile.

3.2.-Objetivos particulares:

- Conocer los atributos, beneficios y valores de los consumidores del mercado del lujo en varones profesionales de entre 25 y 40 años, de la Región Metropolitana y de Valparaíso de Chile.
- Descubrir qué relación tienen los atributos, beneficios y valores de los consumidores masculinos en el mercado de lujo en Chile, en la Región Metropolitana y de Valparaíso de Chile.

3.3.-Preguntas directrices:

- Identificar los principales tipos de atributos considerados por los consumidores masculinos de mercado del lujo.
- Identificar las principales consecuencias/beneficios mencionadas por los clientes masculinos del mercado del lujo.
- Identificar los principales valores de los compradores masculinos del mercado del lujo.

¿Cuáles son los valores?, ¿cuáles son las relaciones entre los atributos, beneficios y valores?, ¿se podrán generar cadenas de relaciones?

3.4.-Metodología

La presente investigación posee un diseño cualitativo de estudio de casos múltiples (Rodríguez Gil & García 1996) donde se aplicaron diez entrevistas participativas. El análisis se hará en comparación intra e inter casos (Rodríguez et al, 1996), para así observar las posibles similitudes y diferencias que pudieran emerger.

La producción de información se basará en entrevistas participantes utilizando instrumentos (fotografías), se aplicará el patrón adaptado de entrevistas (Aqueveque, 2012).

El análisis de la información se realizará en base a la codificación abierta para determinar las categorías emergentes (ver tabla 1), se realizarán las matrices de implicancias (ver anexo 1) con las relaciones emanadas de las entrevistas y finalmente se construirán los HVM (ver figura 1) donde se presenten las relaciones gráficas entre los A-C-V

3.5.-Tipo de diseño

Trabajo exploratorio descriptivo Hernández (2006). Exploratorio porque indaga desde una perspectiva diferente el problema en estudio, dado que es una temática poco estudiada. Descriptivo porque se relaciona con la idea de considerar un fenómeno y sus componentes, sin tratar de explicarlas relaciones que se generan al desarrollar el mismo, buscando indicar qué es lo que aparece y cómo aparece, sin entrar en explicaciones del por qué.

El modelo de datos se realizará a través del método de comparación constante de la teoría fundamentada Glasser & Strauss (1967), siguiendo los lineamientos del diseño sistemático de Strauss & Corbin (1990). Este método permitirá la identificación de categorías emergentes a partir de una aproximación inductiva y progresiva hacia los datos recolectados, que permitirá más adelante su posterior descripción (codificación abierta) ver tabla 1

3.6.-Muestreo

Los participantes serán seleccionados a través de un muestreo razonado Miles & Huberman (1994); Se trabajará en base al muestreo de saturación teórica Glasser & Strauss (1967) lo que significa que ni la extensión, ni los rasgos de la población, ni el tamaño de la muestra se conocen de antemano. Se acabará de muestrear cuando se alcance la saturación teórica Flick (2004), es decir, cuando los entrevistados no aporten nuevos datos a la formación de categorías (no emerge nada nuevo). Se utilizará la estrategia de arranque sobre hombres profesionales de entre 25 a 40 años que

consuman productos del mercado del lujo y que residan en las regiones seleccionadas, utilizando la lógica del caso típico Patton (1980).

3.7.-Recolección de información

Esta información se obtendrá a través de diez entrevistas en profundidad bajo la metodología de un Modelamiento Híbrido de Investigación Cualitativa adaptado por Aqueveque (2012) basado en los modelo MEC y la Metodología Grounded Theory

3.8.-Diseño de la entrevista

Se utilizará una entrevista semiestructurada con instrumentos y participativa, con preguntas relacionadas a los A-C-V y la utilización de técnicas de los Laddering.

Cada entrevista fue registrada en dispositivos de audio que permitió, de manera posterior, transcribirlas textualmente.

4.-Resultados de la investigación

Mapa jerárquico de valor (HVM).

El mapa de jerarquía de valor (HVM) es un gráfico de árbol que tiene la función de mostrar las relaciones de la matriz de implicancia, en otras palabras, muestran el número de veces en que los atributos, consecuencias y valores son relacionados durante el transcurso de las entrevistas, generando cadenas de medios fines individuales.

El punto de corte lo establecen los investigadores y debe ser aquel que permita una solución aportando la mayor cantidad de información interpretable (Costa et al., 2004), sin embargo, según Olson (2002) quien plantea debe ser un mínimo 33% del total de los entrevistados.

En el estudio, se realizaron 10 entrevistas en profundidad, logrando saturación teórica, es decir, la información recopilada no estaba aportando nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías levantadas. Por lo que el punto de corte corresponde a 3,3, por ende, para esta investigación se utilizó un punto de corte de 3, es decir, se consideraron

aquellas relaciones mencionadas como mínimo por 3 entrevistados, lo cual corresponde al 30% de los entrevistados.

En la tabla 1 se presentan los resultados de la codificación abierta emanadas de las entrevistas en profundidad

TABLA 1

Definición de Categorías

1. Autoestima

- 1.1. Grupo de referencia

2. Bienestar

3. Calidad

- 3.1. Atención personalizada
- 3.2. Comodidad
- 3.3. Confección
- 3.4. Duración
- 3.5. Exclusividad
- 3.6. Funcionalidad
- 3.7. Lugar alejado
- 3.8. Lujo como inversión
- 3.9. Novedoso
- 3.10. Precio alto
- 3.11. Soporte físico
- 3.12. Tecnología
- 3.13. Experiencia

4. Familia

- 4.1. Compartir

5. Estatus

6. Estilo

- 6.1. Diseño
- 6.2. Elegancia
- 6.3. Sobriedad
- 6.4. Pulcritud

7. Logro

- 7.1. Esfuerzo
- 7.2. Premio
- 7.3. Reconocimiento

8. Placer

9. Poder

9.1. Conocimiento

10. Tranquilidad

10.1. Conectividad

10.2. Confianza

10.3. Descanso

10.4. Escapada

10.5. Estrés

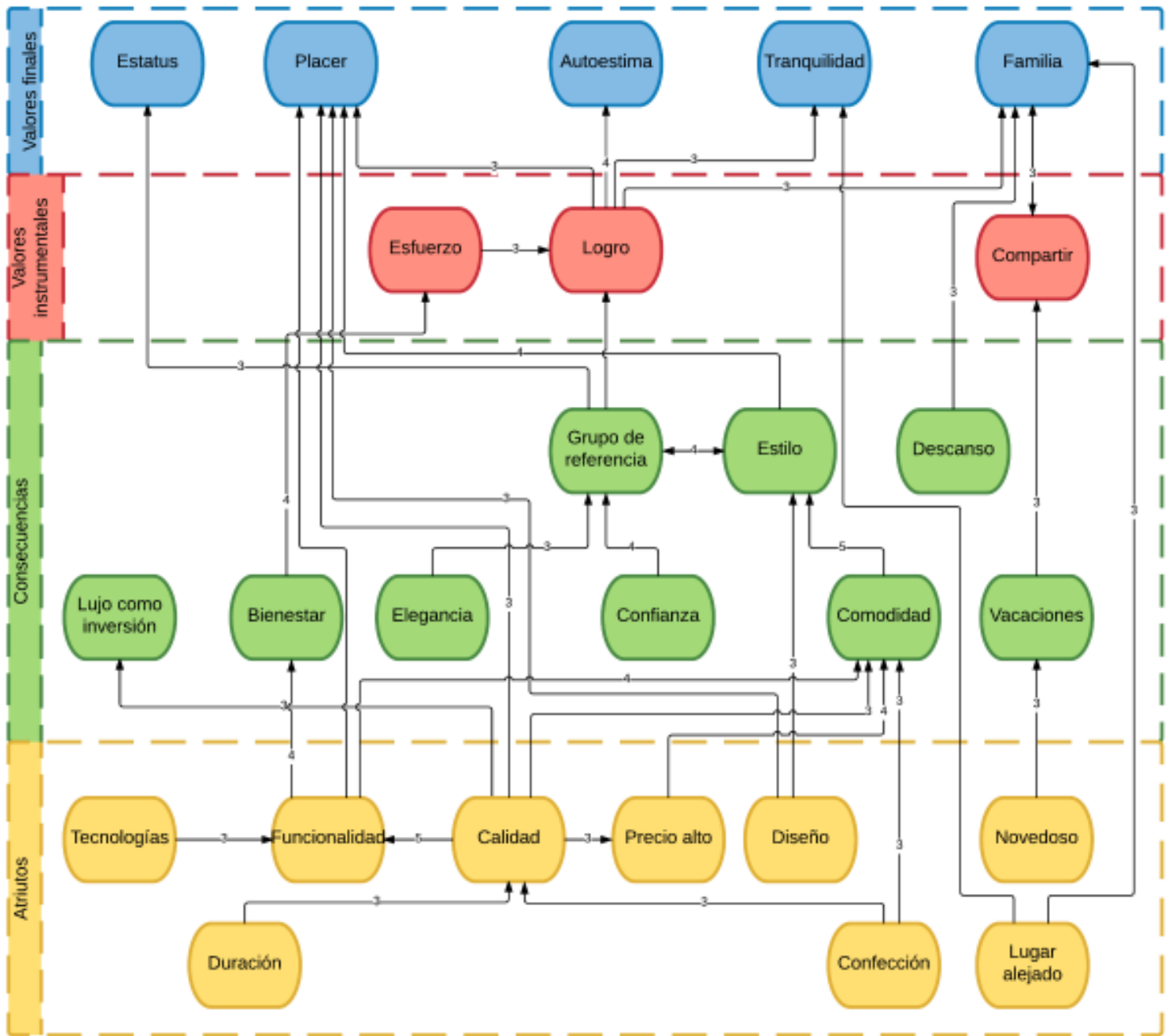
10.6. Libertad de transporte

10.7. Vacaciones

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el HVM figura (1), donde señala los atributos, Consecuencias y valores. Sobre la línea que los une, se encuentra el número de entrevistados que mencionaron tal relación.

Figura 1: Mapa jerárquico de valor (HVM) y Cadena de Medios Fines (MEC), con punto de corte en 3



Fuente: Elaboración propia.

La figura 1 muestra las relaciones más mencionadas por los entrevistados en la matriz de implicancia (ver anexo 1) que emergieron de la codificación abierta realizada (ver tabla 1).

Como se puede ver en la figura 1, el logro es un elemento clave para entender el HVM, puesto que es el punto de partida para observar las distintas motivaciones de los consumidores entrevistados. El logro se relaciona profundamente con la **autoestima**.

De acuerdo al HVM (Figura 1), las principales relaciones emergentes del consumo de productos y servicios de lujo masculino son los valores instrumentales y los valores finales. Los valores finales están representados por medio de asociaciones: como recuerdos de la infancia, así como hechos importantes en la vida, el primer automóvil adquirido, la casa propia y las vacaciones compartidas.

Los valores instrumentales, son percibidos por el hecho de sentirse parte de un grupo y se representan por medio de asociaciones tales como: reuniones en clubes sociales, utilización de marcas que usa la gente importante y reconocida y vestir acorde a la ocasión.

Respaldando esta relación de **logro** con valores como **autoestima** y **placer**, están los autores: Silverstein y Fiske (2003), Lambin (1967), Murray (1938), McClelland (1961), Atkinson (1978) y YouGov (2014), ver figura 1

Silverstein y Fiske (2003), en Harvard Business Review en el artículo: Lujo para las masas, señalan la existencia de cuatro perfiles de consumidores de mercado de lujo, siendo uno de estos el perfil llamado “**Estilo individual**”, que se caracteriza por la sofisticación y el valor de las elecciones propias como consumidor, para demostrar el éxito personal en la vida y expresar su individualidad y valores personales. Ropa, accesorios de moda, automóviles, bebidas alcohólicas y viajes permiten a las personas expresar su **estilo, conocimiento, gusto y valores**.

Lambin (1967), plantea que la ponderación que le dan al **efecto social** termina siendo mayor que el funcional, ya que el motivo de compra pasa a ser la ostentación, satisfaciendo así su necesidad de **autoestima** a través del **logro** y la obtención de productos que son el canal para poder considerarse exitoso. Murray (1938) incluyó el logro en su lista de 20 necesidades

humanas básicas y plantea que la necesidad de **logro** activa el deseo personal de realizar algo difícil, **esforzarse**, dominar, manipular y organizar objetos físicos, seres humanos o ideas, superar obstáculos, alcanzar un nivel alto en las actividades en que se involucra, superarse a sí mismo, rivalizar con los demás y sobrepasarse e incrementar la auto consideración.

McClelland (1961) y Atkinson (1978) definen la necesidad de logro como "el éxito en la competición con un criterio de excelencia", el interés por conseguir un estándar de excelencia, la tendencia a buscar el éxito en las tareas que implican la evaluación del desempeño. Atkinson (1958) afirma que las situaciones de logro se parecen entre sí, en la medida en que la persona sabe que su rendimiento lo llevará a una evaluación favorable o desfavorable, lo que produce una reacción emocional de orgullo ante el éxito y de vergüenza ante el fracaso, siendo el **éxito** un estado de **tranquilidad** y de mayor **autoestima**.

En la figura 1, otro eje importante es el **logro** y la relación con la **familia**, Time Inc. Y YouGov (2014), plantean que los consumidores están gastando más en bienes y servicios, que les permitan cuidar estas relaciones y además buscan compartir experiencias con amigos y familia." El logro no es solo personal, sino que existe una arista de mejorar y compartir la calidad de vida con sus familias.

En la figura 1, se han identificado otras relaciones entre estatus, grupo de referencia, estilo, comodidad y precio alto relaciones respaldadas por: Uribe (2006), International Travel Luxury Market (2011)

En el consumo del lujo, al tener los objetos y servicios un **precio superior** al promedio, existe una tendencia de comportamiento de los consumidores a elevar este nivel de consumo.

Así los productos utilizados en hazañas, son símbolos potentes de **estatus** y **gusto pecuniario**, puesto que su posesión y uso permite lograr una transferencia a los usuarios y sentir las virtudes propias del héroe como: la dignidad, la honorabilidad, nobleza, esfuerzo, competencia y fuerza Uribe (2006).

International Travel Luxury Market (2011) indica que la industria del lujo se distingue por ser única y de elevado precio. Señalan que el precio es el indicador más relevante para un consumidor, al momento de decidir un

hotel o destino, ya que lo asocian con la exclusividad y privacidad del hotel, así como a la **calidad** de sus servicios, destaca por otro lado, que les permite **generar una distinción social**.

Considerando los conceptos anteriores, el beneficio de pertenece al “grupo de referencia”, es uno de los beneficios más mencionados, el cual lo relacionan con beneficios como: estilo, confianza y elegancia.

Respecto al placer, esfuerzo, estilo, bienestar, calidad, funcionalidad, estilo y diseño. Ver (figura 1), El deseo de adquirir un **estatus** imaginario, de pertenecer a un **nicho selecto (grupo de referencia)** es relevante para los consumidores, Krieger (2006), psicoanalista de la Asociación Psicoanalítica Argentina, en una entrevista otorgada a la revista Noticias “La expansión del lujo” La figura 1, muestra las relaciones más mencionadas por los entrevistados reafirma el punto.

En el valor placer, se pueden identificar las relaciones presentadas por: Nuttin (1980), Cotta (1980), Ramírez (2014), ver figura 1

Nuttin (1980) plantea que hay dos fuentes de placer, la primera la que resulta del proceso de satisfacción de una necesidad, siendo agradable en sí mismo e impulsa al individuo a continuar la actividad a la que se ha lanzado hasta la saciedad. La segunda fuente de placer alcanza toda su importancia, la que resulta del estímulo por sí mismo, siendo el objeto de la necesidad no es de cubrir un déficit, sino el desarrollo como tal del individuo. Según Nuttin (1980), es la fase ascendente de la motivación, es decir, el proceso por el cual se establecen nuevas tensiones y que se traduce en el individuo una voluntad de progreso y de superación (relacionado con el valor **esfuerzo** precedido por el **logro** que actúa como valor instrumental). Cotta (1980) plantea que el **placer y su relación con el confort (funcionalidad)**, el placer existe por completo en el momento en que el deseo es satisfecho un poco o mucho más de lo que estaba.

López López, M. A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2014): establecen que las características relevantes que sustentan la industria del lujo, son: **el exceso y sobregasto, la calidad excepcional y el consiguiente placer**, gracias a la intermediación de un cada vez mayor número de personas, o consumidores, **dispuestos a pagar más por la calidad** y, al mismo tiempo, con **mayor predisposición para el establecimiento de conexiones emocionales con los objetos** (entre las que más destacan es **diseño**).

Michael Silverstein y Neil Fiske (2003), plantean que los consumidores del mercado están **aumentando su nivel de gastos y adquiriendo productos de mayor calidad y gusto**. Por lo que están dispuestos a pagar sobrepagos por productos con **buen diseño, técnica sofisticada y bien fabricados** que no se encuentran en el mercado masivo. Lo relevante de lo anterior es que dichos productos evocan y atraen las emociones de los consumidores al mismo tiempo que alimentan sus aspiraciones a una vida mejor.

La relación de diseño con estilo -ver figura 1, López, M. A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2014), señalan que la imagen que han de transmitir los bienes de lujo, ha de ser enormemente característica y diferencial, cautivadora y realmente succulenta, mágica y bella.

Así, uno de los cuatro tipos de riesgo de consecuencias desfavorables percibidas por el comprador (Bauer, 1960), es la pérdida de tiempo (debido a horas dedicadas a reclamo asociado al beneficio de **confianza**) y al riesgo psicológico en caso de que falle.

El producto debe satisfacer un **deseo**. Según Dazinger (2005), ese deseo sería el de **experimentar un cierto sentimiento al acceder y disfrutar de este bien**. Se han producido una serie de cambios que han llevado a las marcas de lujo a replantearse en su acercamiento a los consumidores del lujo tradicional al nuevo lujo, hace años el consumidor de lujo buscaba el estatus y el prestigio social, hoy en día esto ya no es así. El lujo ya no es dinero. El consumidor lo que busca es la **vivencia**, lo que se siente al comprar el bien o al disfrutar de él. Su deseo es un **estilo de vida más agradable, cómodo, fácil y en el que se sienta realizado**.

En relación a tranquilidad, esfuerzo, logro, lujo como inversión, calidad, funcionalidad, tecnología y duración ver (figura 1).

El comportamiento de compra abarca un conjunto de elementos que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y donde el individuo interviene activamente con objeto de efectuar elecciones con conocimientos de causa. Howard y Sheth (1969) han sugerido considerar el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema. Es por eso que la complejidad de esta conducta dependerá de la importancia del riesgo percibido asociado al acto de compra. Para el caso del riesgo de pérdida financiera (que según la figura 1, relaciona el **lujo como inversión** y el atributo de **calidad**) Bauer (1960).

Calidad y funcionalidad son los atributos con mayor asociación por parte de los entrevistados-ver (figura 1), por lo que no es solo una relación donde se les pide que funcionen adecuadamente, sino que por su alto precio, para los consumidores son intolerantes las fallas y exigen que su experiencia al utilizarlos sea completamente satisfactoria.

Según Campuzano (2003), el criterio del confort se asocia a la comodidad o la **tranquilidad** que proporciona el lujo (por ejemplo, hoy en día los grandes amantes del lujo buscarán un hotel en las afueras de la ciudad, **un lugar alejado del estrés y del ruido**).

Según Colombo y Castrillón (2010) citado por Mosca y Gallo (2016) “Los productos pueden ser definidos como “de lujo” cuando tienen un valor superior, como la **durabilidad**, el diseño, la innovación, la versatilidad; o en otros atributos tales como la **exclusividad, la originalidad, la creatividad, la calidad, la escasez y el precio.**” Ver (figura 1)

Según Vignerón y Johnson (2004), las marcas de lujo suelen ser asociadas a una serie de características, tales como: **exclusividad, escasas, singulares, precios altos, excelente calidad y estética.**

Las marcas de lujo están asociadas a la creatividad, la exclusividad, la artesanía, la precisión, la alta calidad, la innovación y un segmento de precios elevado (Okonkwo, 2005).

Campuzano (2003), plantea que el concepto de innovación, está bajo el atributo de **tecnologías**.

El estudio realizado por Time Inc. y YouGov (2014), concluyó que luego de la última recesión sufrida se ha dado un cambio en la forma de pensar de los consumidores de lujo y en las economías familiares, las que buscan proteger sus recursos y calidad de vida. Como indica Caryn Klein, vicepresidenta de Time Inc. en el mismo estudio: “Como resultado, tenemos un mundo de economías individuales donde los afluentes y adinerados están dando mayor prioridad a sus **familias** y buscan **vivir unas vidas más satisfactorias**”.

Aylwin y Solar (2002), plantean que las **vacaciones familiares** contribuyen positivamente a la **unión familiar, comunicación y solidaridad**. Las **vacaciones** promueven una **experiencia compartida**, la cual crea conexiones duraderas entre sus integrantes. Memorias familiares compartidas y **tiempo en familia aisladas de sus actividades cotidianas ayuda a promover lazos** -ver (figura 1)

Según el estudio de International Travel Luxury Market (2011), los consumidores de bienes y servicios de lujo, buscan una impecable calidad, entregada mediante una **ubicación privilegiada**, destacando que este tipo de hoteles suelen encontrarse cercanos entre sí, con decoración elegante y que garanticen **seguridad y privacidad**. Ya no les basta con hoteles ostentosos y buscan lugares más **tranquilos** y un **lujo más pasivo** y por lo tanto planean sus viajes buscando vivir nuevas experiencias a través de espectaculares escenarios y reservas naturales. Por otro lado, este estudio indica un aumento en los **viajes familiares**, ya que hoy uno de los motivos más importantes para realizar este tipo de vacaciones, es pasar tiempo juntos y reunirse en **familia**.

5.-Conclusiones

La representación de los HVM, nos muestra las relaciones entre atributos, consecuencias y valores, en el caso del consumo de artículos de lujo para varones de entre 20 y 45 años profesionales de la región metropolitana y V región, se observa que las relaciones basadas en los valores finales son: placer, la autoestima y familia y se constituyen como los más relevantes, así como los valores instrumentales: esfuerzo, logro y compartir. Los beneficios: grupo de referencia, comodidad y estilo y los atributos calidad, los precios altos, funcionalidad y diseño también destacan en las relaciones emanadas.

El lujo para los varones se asocia principalmente con una recompensa propia y extrapolable a su familia, basado en su propio esfuerzo y logro, buscan ser parte de un grupo de referencia, considerando que los símbolos de estatus como los productos costosos, de calidad y funcionales, los acercan a los mismos con el fin de ser reconocibles y ser aceptados por el grupo.

Los entrevistados señalan que el éxito es el principal recurso y “fundamento” de compra de bienes y servicios de lujo. El éxito es percibido como una sensación positiva de concretar metas personales, principalmente de ámbito profesional. Así, el éxito entrega la sensación de seguridad y la posibilidad de comprar lo que quieran, por su condición económica.

La compra de lujo es vista como la culminación y un símbolo de triunfo, donde se refleja el desarrollo personal marcado principalmente por el esfuerzo educacional y la perseverancia, los entrevistados se autodefinen como personas que buscan metas en la vida y que han logrado cumplir y avanzar en estas etapas con éxito.

El lujo es visualizado como un elemento que les permite la conexión con su grupo social, si hay distancia con ese grupo de referencia, las marcas cobran relevancia, pues son utilizadas como un medio de aceptación para pertenecer a esas agrupaciones.

Los entrevistados expresan que al utilizar accesorios y trajes costosos, les da la seguridad de presentarse en reuniones sociales “con gente de

importante”, se sienten cómodos con lo que llevan y que son aceptados por su círculo social.

El usar de productos y servicios de lujo, les entregan placer, así el hospedarse en un hotel de cinco estrellas o conducir un vehículo de alta gama son elementos que apelan al gusto del consumidor y cuya principal función es el placer personal, los entrevistados sienten que pueden acceder a nuevas experiencias, más enriquecedoras y novedosas, a fin de escapar de la rutina.

Las experiencias asociadas al consumo del lujo son una consecuencia de un buen pasar económico, de su propio éxito personal, pues sienten que después del sacrificio por realizar un arduo trabajo, es preciso compensarlo con un premio para ellos y sus familias. Por ejemplo, vacaciones en el extranjero, la posibilidad de vivir experiencias compartidas con sus seres queridos.

Al construir las HVM y encontrar soporte teórico a las relaciones emanadas, se validan las investigaciones de carácter cualitativas, que aunque basadas en un muestreo por saturación, son capaces de presentar profundidades importantes.

Estas relaciones se convierten en un punto de partida para las empresas de lujo, pues el entendimiento de las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores, se transforma en la principal activo de la empresa, pues la utilización de segmentaciones basadas en estilos de vida y un posicionamiento robusto basado en metáforas, podrían ser un punto de arranque para las empresa del sector del lujo.

ANEXO 1: Matriz de implicancia.

Relación valor-valor.

	Valores	autoestima	compartir	estatus	logro	placer	tranquilidad	esfuerzo	familia
Valores	0								
autoestima		0			4	2			
compartir			0		2	1	1		3
estatus				0			1		1
logro					0	3	3	3	3
placer						0	1	2	1
tranquilidad							0	1	1
esfuerzo								0	
familia									0

Relación beneficio-valor.

	Valores	autoestima	compartir	estatus	logro	placer	tranquilidad	esfuerzo	familia
atributo intrínseco									
confección		1			1	2			
tecnología			1						
soporte físico									
diseño						3			
atributo extrínseco									
lugar alejado			1	1			3		3
pulcritud									
sobriedad									
precio alto									1
atributo de funcionamiento									
duración							1		
funcionalidad			1			5			
personalización									
atención personalizada									
atributo abstracto									
calidad				2		3			
novedoso						1	2		
exclusividad									1

Relación atributo-valor.

	Valores	autoestima	compartir	estatus	logro	placer	tranquilidad	esfuerzo	familia
atributo intrínseco									
confección		1			1	2			
tecnología			1						
soporte físico									
diseño						3			
atributo extrínseco									
lugar alejado			1	1			3		3
pulcritud									
sobriedad									
precio alto									1
atributo de funcionamiento									
duración							1		
funcionalidad			1			5			
personalización									
atención personalizada									
atributo abstracto									
calidad				2		3			
novedoso						1	2		
exclusividad									1

Relación beneficio-beneficio.

	beneficio funcionales	confianza	conocimiento	conectividad	libertad de transporte	beneficios financieros	lujo como inversión	beneficio experiencial	descanso	escapada	experiencia	estrés	comodidad	vacaciones	beneficios psicosociales	grupo de referencia	elegancia	poder	bienestar	estilo	reconocimiento
beneficios funcionales	0																				
confianza		0	1										1			4					1
conocimiento			0															1	2		
Conectividad				0									1								
libertad de transporte					0				1				1	1						2	
beneficios financieros						0															
lujo como inversión							0														
beneficios experienciales								0													
descanso									0	1				1							1
escapada										0				1							1
experiencia											0										1
estrés												0		2							1
comodidad													0								1
vacaciones														0							5
beneficios psicosociales															0						
grupo de referencia																0	3	1	1	4	1
elegancia																	0				1
poder																		0	1	1	
bienestar																			0		
estilo																					0
reconocimiento																					0

Relación atributo-beneficio

	beneficio funcionales	confianza	conocimiento	Conectividad	libertad de transporte	beneficios financieros	lujo como inversión	beneficios experienciales	descanso	escapada	experiencia	estrés	comodidad	vacaciones	beneficios psicosociales	grupo de referencia	elegancia	poder	bienestar	estilo	reconocimiento
atributos intrínsecos																					
confección													3			1	1			1	
tecnología		1		1									1								
soporte físico											1										
diseño		1											1								3
atributos extrínsecos																					
lugar alejado					1				2	2	1	1	1	2		1					
pulcritud		1														1	1				1
sobriedad																	1				
precio alto		1					2			1			4								1
atributos de funcionamiento																					
duración							1														
funcionalidad		1					1		1				3			1				4	1
personalización																					1
atención personalizada											1										1
atributos abstractos																					
calidad		1			1		3						3			1				1	2
novedoso					1						1			3						1	
exclusividad					1				1	1				1							

Relación atributo-atributo.

	atributos intrínsecos	confección	tecnología	soporte físico	diseño	atributos extrínsecos	lugar alejado	pulcritud	sobriedad	precio alto	atributos de funcionamiento	duración	funcionalidad	personalización	atención personalizada	atributos abstractos	calidad	novedoso	exclusividad
atributos intrínsecos	0																		
confección		0	1		2					2		1					3		
tecnología			0									2	3						
soporte físico				0															
diseño					0			2	1								1		
atributos extrínsecos						0													
lugar alejado							0	1		1								1	1
pulcritud								0											
sobriedad									0										
precio alto										0			1		1		3		2
atributos de funcionamiento											0								
duración												0					3		
funcionalidad													0				5		
personalización														0					
atención personalizada															0				
atributos abstractos																0			
calidad																	0		1
novedoso																		0	
exclusividad																			0

LIBROS Y ARTÍCULOS

BIBLIOGRAFÍA (RESUMIDA)

Aylwin Nidia y Solar María (2002) Trabajo social Familiar, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago Chile.

Atkinson, J.W. (1957). Motivational determinants of risk taking behavior, *Psychological Review*, 64, 359-372.

Atkinson, J.W. y Birch, D. (Eds.), (1970). *The dynamics of action*. Nueva York: Wiley.

Atkinson, J.W. y Birch, D. (1978). *Introduction to motivation*. Nueva York: Van Nostrand.

Aqueveque Ureta, Carlos. (2012). Modelamiento híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos Zmet y MEC, aplicado en el sector de hipermercados de la ciudad de Viña del Mar y Valparaíso, Chile. Universidad Autónoma de Madrid.

Aqueveque Ureta Carlos (2017) “Investigación de Mercados Cualitativa: una nueva mirada basada en los modelo ZMET y MEC”, Valparaíso, Editorial Universitaria de Valparaíso.

Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.

Botschen G. & Thelen E. (1998). Hard versus Soft laddering: Implication for appropriate use. New developments and approaches in consumer behaviors Research, pp. 321-339

Brooks, D. (2001): *Bobos in Paradise: the New Upper Class and How they Got There*. Editorial Simon & Schuster.

Campuzano, S. (2003): *El universo del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.

Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C.M. & Golini, R. (2009). A contingency approach for SC strategy in the Italian luxury industry: do consolidated

models fit?. *International Journal of Production Economics*. Vol 120, N°1, pp. 176–189.

Chao-Min Chiu (2004) “Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations”, *Information & Management* Volume 42, Issue 3, March 2005, Pages 455-468

Christensen, G.L., Olson, J.C. (2002), "Mapping consumers' mental models with ZMET", *Psychology and Marketing*, Vol.19 No.6, pp.477-502

Cimadevilla, F. (2004): ¡Lujo para todos! Disponible en <http://www.enelmedio.com/artcontenido.asp??Categoria=8445&Articulo=144465>

Costa, A. I. A. et al. (2004). An overview of the means-end theory and its potential application to consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science and Technology*, 15, 401–415.

D. GALLO, “La expansión del lujo”, en *Noticias*, vol. XXII, n° 1561, 24-11-2006

Daniel Colombo & Felicitas Castrillón. (Junio de 2010). Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo. *The Journal of PR Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina*, 1, 61-85.

Danziger, P. (2005): *Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the classes*. Chicago: Dearborn Trade.

David Buckingham. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Editorial Morata.

Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France

Dubois B., Paternaul C. (1995). Understanding the World of International Luxury Brands; The Dream Formula. *Journal of Advertising Research*; Vol 4(July-August), pp. 69-76

Eurotat (2011), Domestic tourism Europeans Spend 77 per cent of their holiday trips in their own country

Freud, Sigmund. (1998). *Esquema de Psicoanálisis*. Barcelona: Editorial Debate.

Fiske ST, Cuddy AJ, Glick P, Xu J (2002) A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition.

Flick U, (2004) Introducción a la investigación cualitativa, Ediciones Morata, Madrid

J Pers Soc Psychol. 2002 Jun; 82(6):878-902

Gengler, C.E., Reynolds, T.J. (1995), "Consumer understanding and strategy: analysis and strategic translation of laddering data", Journal of Advertising Research, Vol. 35pp.19-33.

Glaser, Barney G. and Strauss, Anselm L. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. Aldine. Chicago, USA.

Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. Aldine. Chicago, USA.

González, Jorge. (Agosto,2015). Diferencias entre el Marketing de productos de lujo y el de productos de consumo. 2015, de THINK&SELL. Sitio web: <http://thinkandsell.com/blog/diferencias-entre-el-marketing-de-productos-de-lujo-y-el-de-productos-de-consumo/>

Grunert, K.G., Beckmann, S.C., Sorensen, E. (2001), "Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research", in Reynolds,T.J.,

Gutman J, 1988 "Laddering Theory, method, analysis and interpretation",Journal of advertising research 28.

Gutman, Jonathan.(1997), "Means-end chains as goal hierarchies",Psychology & Marketing, Vol. 14 No.6, pp.545-60

Hernández Aguirán , Juan Carlos (2012) El Marketing del nuevo lujo, Hernández Aguirán Editor, Zaragoza España

Hernández Roberto et al (2006), Metodología de la investigación, Editorial McGraw-Hill, Mexico, 4° ed.

Hernández Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill. 6ta Edición.

Howard y Warren, (2001) Diccionario de psicología, Editorial Fondo de la cultura económica, México

Howard y Sheth(1969)The theory of buyer behavior, editorial Wiley,, 1969

J. Silverstain y N. Fiske, "Lujo para las masas", Harvard Business Review América Latina, 04-2003.

- Patton M.Q (1980) *Qualitative evaluation methods*, Beverly Hills: Sage
- Lambin Jean .Jacques (1967) *Información, decisión y eficacia comercial*; Bilbao, Deusto
- López López, M. A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2014): *Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación*, *Icono 14*, volumen (12), pp. 105-138
- Luxury Institute. (2015). *A mayor edad, más consumo de bienes de lujo*. 2015, de [Theluxonomist.es](http://www.theluxonomist.es) Sitio web: <http://www.theluxonomist.es/2015/08/27/a-mayor-edad-mas-consumo-de-bienes-de-lujo>
- Leibenstein H.(1950), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand”. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2. 183-207.
- Mandeville, B. (1732). *The Fable of the Bees: Or, Private Vices, Publick Benefits*. 6º edición. London, UK
- Mathur A, Euehun L, Moschis P (2006). *Life-changing Events and Marketing Opportunities*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, no. 2: 115-128.
- Mayle, S. (2011). *The Future of Luxury Travel*; *International Luxury Travel Market*.
- McClelland D.. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJcu: D. Van Nostrand.
- Mc CLELLAND, D.C. *Toward a theory of motive acquisition*. *American Psychologist*, 196, 20, 321- 333.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Milton Rokeach (1973), *The nature of human values*, The Free Press, pp. 28
- Montero, David. (2015). *Segmenta a tus clientes por emociones*. Abril,2017, de [PuroMarketing](http://www.puromarketing.com) Sitio web: <http://www.puromarketing.com/13/23513/segmenta-tus-clientes-emociones.html>
- Mortelmans, D. (2005). *Sign values in processes of distinction: The concept of luxury*. *Semiotic*, 157; Vol 1, N°4, pp 497-520.
- Mosca Fabrizio, Gallo Rosalia (2016) *Global Marketing Strategies for the Promotion of luxury Goods*, IGI Global, hershey P.A, USA

Namaforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limusa.

Murray, H. A. (1938) Explorations in personality. New York: Oxford Univer. Press.

Navarro Llena, José Manue. (Noviembre, 2016). La inteligencia de las emociones. Abril ,2017, de PuroMarketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/44/27826/inteligencia-emociones.html>

Nueno, J.L. & Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. Business Horizons; Vol 41, N°6, pp 61.

Nuttin J. (1980) the Theorie de la motivation humaine: du besoin au projet d'action. Paris: presses universitaires de france, 1980, 304 p

Olson, J.C. (2002), Understanding Consumer Decision Making – The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp.63-90.

Olson, J. & Peter, J. (1993). Consumer Behavior and Marketing Strategy. México: McGrawHill.

Okonkwo, U. (2001-2005) Redefining the Luxury Concept. Disponible en http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=485.

P. Kotler. (1991). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, 1°ed.

Reynolds Thomas, Gutman, Jonathan (1988), "Laddering theory, method, analysis and interpretation", Journal of Advertising Research, Vol. 28, pp.11-31.

Rodríguez, G. , Gil, J. y García, E. (1996). Métodos de investigación cualitativa. Málaga. Aljibe.

Silva, P & Gutierrez H.. (2015). Análisis de las consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago, en la Región Metropolitana. Aplicación del modelo híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos ZMET y MEC.. Valparaíso, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Silverstein, M. y Fiske, N. (2003): Trading-up: the New American Luxury. Editorial Portfolio.

Sombart, W. (1992). Leibe, Luxus und Kapitalismus. New edn. Wagenbach.

Strauss A.L. y Corbin, J. (2007). *Basics of Qualitative Research*. California, Estados Unidos. Sage Publications, 3° edición.

Strauss A.L., Corbin J.M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.

Strauss, A.L. y Corbin J. (2002). *Bases de la investigación Cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia. Editorial Universidad de Antioquia; 1° edición.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986) “Introducción: ir hacia la gente”, en. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México, Paidós, páginas 15-27.

The Slogan Magazine “Productos ya no se eligen por su funcionalidad sino por su cuota emocional”, The Slogan Magazine (www.thesloganmagazine.com) 04-2008

Time Inc. Y YouGov (2014). *Global Survey of Affluence and Wealth*

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*; Vol 47, N° 4, pp 429-454.

Uribe Saldarriaga, C. M. (2006). Atributos Característicos de las marcas de bienes de lujo [versión electrónica]. *AD-MINISTER*, n° 8, Enero-Julio, pp. 27-49.

Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means- end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*; Vol 31, pp 30-45.

Vigneron & Johnson. (2004). Framework of Luxury Brand , The conspicuousness. 2004, de Research Gate Sitio web: https://www.researchgate.net/figure/272236813_fig1_Figure-1-Framework-of-Luxury-Brand-Vigneron-Johnson-2004-The-conspicuousness.

Vigneron, F. and L. W. Johnson (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *The Journal of Brand Management*; Vol 11, pp 484-508.

Vigneron, F. and L. W. Johnson (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *The Journal of Brand Management*; Vol 11, pp 484-508.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*; Vol 3, N° 1, pp 15-26.

Young, J.H., Nunes J.C. y Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The role of Brands Prominence. *Journal of Marketing*; Vol. 74, pp 15 – 30

Uribe saldarragua C.M (2006) atributos característicos de las marcas de bienes de artículos de lujo (versión electrónica) Ad-Minister N°8 enero-julio pp 27-49

Documentos Web

Deloitte, “Potencias Globales de artículos de Lujo 2016”

Link:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/Potencias-Articulos-Lujo-2016.pdf>

La Tercera, “Industria del lujo resiste a la desaceleración”

Link:<http://www.latercera.com/noticia/industria-del-lujo-resiste-la-desaceleracion/>

Emol, “Ventas de lujo se mantienen, pese a la desaceleración y aumento del dólar en Chile”

Link:<http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/03/16/793322/Ventas-de-lujo-se-mantienen-en-2015-pese-a-desaceleracion-y-aumento-del-dolar-en-Chile.html>

PuroMarketing, “Los consumidores ya no toman decisiones como antes, porque ya no son igual que antes”

Link:<http://www.puromarketing.com/88/24021/consumidores-toman-decisiones-como-antes-porque-son-igual-antes.html>

StarterDaily, “ Esperan que en 3 años el mercado de lujo en Chile crezca un 53%”

Link:<http://starterdaily.com/tendencias/2016/03/21/esperan-que-en-3-anos-el-mercado-del-lujo-en-chile-crezca-un-53/>

Sitios Web de consulta

www.luxury.cl

www.portalpremiumchile.cl/

www.amlchile.cl