

INTENCIÓN DE COMPRA DE FALSIFICACION DE MARCAS DE LUJO

RESUMEN

A continuación, daremos a conocer un estudio realizado a individuos de la ciudad de Temuco, específicamente encuestados en Mall Portal Temuco y situados estratégicamente fuera de la tienda Lacoste, para conocer sus impresiones con respecto a la imitación existente de marcas con un reconocido prestigio y trayectoria mundial.

Al momento de consultar a las personas si es que podíamos aplicarles una encuesta, la mayoría accedió sin mayor inconveniente, siendo casos aislados los que durante el transcurso de esta nos manifestaron su necesidad de retirarse y un muy bajo porcentaje se reusó a contestar.

En este estudio, hemos centrado nuestra atención en la marca Lacoste, por su consolidación en la industria de la moda y de las marcas exclusivas mundialmente, pero específicamente enfocados a cómo afecta a su imagen la imitación de esta.

Se realiza una estratificación para poder identificar quienes son los mayores consumidores de Lacoste según sus ingresos, edad y sexo para poder encuestarlos y tener una fuente de datos fidedigna.

Al realizar el análisis de los datos recolectados, concluimos que a pesar de la fuerte masificación de las imitaciones, Lacoste no se ha visto perjudicada en su imagen gracias a la calidad ampliamente reconocida que presenta la marca en toda la variedad de productos que presenta.

PRESENTACIÓN PRELIMINAR

Introducción

Uno de los logos más conocidos de todo vestuario deportivo, y más concretamente identificada con una prenda como es el "polo", es el cocodrilo de Lacoste.

Varias generaciones de deportistas, jóvenes o adultos, y todo aquel que viste "sport", reconocen la calidad y comodidad de todo el material que representa la marca, la cual tiene un desarrollo de casi un siglo, con una historia bastante conocida que supera el ámbito empresarial.

La firma aparece ligada al apellido del fundador, como otras marcas, además de ser éste, casualmente, un tenista prestigioso. Jean René Lacoste, nacido en París en 1904, fue un deportista profesional parisino que ganó siete "Grand Slam" individuales, apodado "Le Crocodile" (el cocodrilo) y componente de la mejor generación de tenistas franceses en la década de los años 20 del siglo pasado.

La marca en la actualidad está presente en más de 120 países y emplea a más de 1.000 personas además de tener una imagen icónica y un patrimonio muy rico en la industria de la moda. Pero en el último tiempo se ha visto enfrentada a una dura competencia, "la imitación", el cual significa una baja en las ventas y en el prestigio de la marca.

En el presente informe haremos un análisis investigativo de cómo ha afectado a Lacoste la imitación de sus productos en cuanto a su imagen.

Antecedentes

En la actualidad se han realizado artículos que hacen referencia a la problemática por la cual están pasando estas marcas de prestigio, como por ejemplo el Diario chileno "Las últimas noticias" en el cual el día 11 de Julio del 2011 presenta en su sección de economía un reportaje llamado "Ocho claves para distinguir una parka top original de una falsificada" donde menciona textual:

"Algunos años atrás, más que falsificaciones, lo que abundaba eran imitaciones, con singulares variaciones de la marca original. Algunas cumbres del género fueron Adibas, Abibas, Punam, Mike, Reedok y la curiosísima Jacaré, que imitaba a Lacoste, pero llevaba el caimán apuntando hacia el otro lado. Sobre esta última incluso se tejieron mitos, como que la Jacaré era la franquicia chilena de Lacoste y por eso llevaba el lagarto al revés. En ambos casos se trata de delitos que atentan contra la Ley de propiedad Industrial. Hoy es tal el nivel de falsificación, que Carabineros incorporó al OS-9 el departamento específico sobre el tema".

- Mil especies falsificadas ha incautado el OS-9 de Carabineros desde 2010 a la fecha.
- Millones de pesos fue el monto de las especies incautadas.

- Mil doscientas etiquetas de marcas lleva incautadas Carabineros desde 2010 a la fecha.

Además de este reportaje podemos mencionar un proyecto de graduación realizado por estudiantes de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo, Argentina, quienes hacen un detallado estudio con respecto a las falsificaciones de las marcas reconocidas por su calidad y prestigio como lo es Lacoste:

"Aquello es una prueba de cómo pueden nuevos usuarios, impensados para la empresa, adueñarse de una marca. Los falsificadores cumplen el rol de generar el producto para estos nuevos mercados, que son aquellos usuarios que no pueden o no eligen comprar un artículo original, generalmente por una cuestión de precio.

Alberto Villegas, representante legal de Lacoste en la Argentina, contó a la periodista Emilia Subiza (2009, 31 de Mayo) que el primer caso encontrado de una falsificación de un artículo de la empresa fue en la década del sesenta. Philippe Lacoste, reconoce que la mayor amenaza que presenta la empresa en el país son las falsificaciones. (Sainz, A, 2003, 15 de octubre)".



La marca Lacoste tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de un mercado que se identifica con una moda casual-deportiva, pero asociada al lujo y a grupos de elite. Más que ofrecer un producto, ofrecer una idea, un concepto.

Desde sus inicios, Lacoste es una marca que denota status, asociándose a deportes de elite, como el tenis y el Golf y es por esta razón que la compañía se ha enfocado en satisfacer estas necesidades a través de sus diseños, productos y distribución de artículos de moda casual y deportiva, de alta calidad, en atención a un mercado que se identifica con este estilo de vida.

La estrategia competitiva de Lacoste se concentra en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo, adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo, se dedica totalmente a la satisfacción del nicho, es decir: Estrategias de enfoque diferenciado, cuyo nicho atendido es aquel que busca exclusividad, status y elegancia.

Lacoste quiere crear una imagen de valor para el cliente, de manera de reposicionar en la mente de éstos como un producto de élite, elegante y de vanguardia, generando a su vez, fidelidad a la marca.

Si bien Lacoste ha realizado pasos claves para posicionar su marca, como el aumento de precios, no pudo evitar la incorporación de las imitaciones de su marca.

Si bien la marca Lacoste es una marca de exclusividad y calidad orientada a un mercado objetivo específico, caracterizado por un nivel de estatus alto, surge la necesidad del mercado en general de querer obtener una marca exclusiva, pero a un bajo costo, por sus ingresos y su nivel de calidad de vida, su presupuesto para comprar una marca exclusiva se limita, ya que prefieren gastar sus ingresos en cubrir y satisfacer otro tipo de necesidades que le sean más relevantes. Es por esta razón que nace una alternativa donde estas personas puedan acceder a un producto que se destaca por una imagen de calidad y exclusividad, pero a bajo costo. Es ahí donde aparecen las imitaciones de marcas exclusivas, tal como ocurre con esta prestigiosa marca Lacoste, cuyas imitaciones pueden ser adquiridas por diferentes niveles socio económicos, es decir asequibles a cualquier bolsillo.

Dados los acontecimientos mencionados con anterioridad, nace la interrogante de saber cuál fue el impacto que provoco la imitación de esta marca en el mercado objetivo.

Dado lo anterior, ¿Las imitaciones y/o falsificaciones de productos de la marca Lacoste han influido en la decisión de compra del mercado objetivo con respecto a su imagen?

Lacoste una marca mundial y prestigiosa a caído en la insostenible imitación de sus productos, queremos saber cuál es el cambio de los consumidores de esta marca a raíz de esta situación, la influencia en querer mantener su estatus económico y exclusividad en marcas.

Se decide realizar este estudio debido a la gran masificación de marcas imitadas que se encuentran en nuestro país, tanto por elaboración netamente nacional, como la importación de estas, esto ocurre por la poca fiscalización ya que solo se incautan las prendas sin existir una pena de cárcel de por medio debido a la comercialización de estos productos.

Al realizar este estudio de investigación, nos hemos planteado los siguientes objetivos;

- Definir el la población promedio que dejó de consumir la marca por el uso masivo de imitaciones.
- Descubrir si sus decisiones de compra son las mismas o han cambiado
- Conocer otros factores que puedan disminuir la fidelidad de la marca

MARCO REFERENCIAL

Teoría de las perspectivas de la imitación

Georg Simmel en su Teoría de las perspectivas de la imitación y la diferenciación (1904), señala que “en una sociedad en donde las clases sociales tengan una marcada diferencia, la élite se caracteriza por utilizar signos de distinción o de lujo, que son expresados a través de su forma de vestir y estilo de vida, además asegura que los miembros de las clases subsecuentes buscan alcanzar un estatus más elevado al adoptar estos elementos de distinción, haciendo que para las clases altas se vuelva necesario buscar un estilo que nuevamente logre diferenciarla, pues el autor considera dicho comportamiento como recurrente, ya que si no existiera un precio elevado, un producto de lujo no existiría.

Es entonces, cuando sugiere que en la búsqueda de estatus, la ropa es el icono visual por excelencia que sirve para evidenciarlo, además de que es la forma más sencilla de decirle al resto del mundo que pueden consumir artículos de alto precio, lo que se conoce como consumo conspicuo. Recalca además que el hecho de que los artículos de moda tengan altos precios hace que realmente se aprecien como bienes de lujo y su demanda sea limitada”

Teoría de la moda:

Philip Kotler en su Teoría de la moda, asegura que “las tendencias son el estilo dominante en un momento específico, y que están determinadas por un ciclo, en el cual la introducción es en donde tiene un carácter distintivo y por ello interesa a ciertos consumidores líderes, en esta época. Después sigue un periodo de emulación por parte de los seguidores o imitadores, en donde cada vez más, una mayor cantidad de personas querrán seguir a los líderes de opinión, con lo que se comienza a crear un mercado masivo; al final, la moda pasa por una fase de decadencia, dándole cabida a una nueva. Así mismo, concluye que no es fácil la duración de una moda, pues en algunas ocasiones se destruye anatómicamente, creando su propia obsolescencia, o perdiendo su originalidad”.³⁹

Modelo de comportamiento de compra del consumidor:

Esta teoría planteada por Kotler y Armstrong describe el proceso mediante el cual una serie de factores interiores y exteriores al individuo, influyen de manera determinante en la forma como éste decide realizar una compra para satisfacer una necesidad; se pueden identificar cuatro grupos que tienen incidencia en la decisión final de la compra, tales como el factor cultural, el social, el personal y el psicológico, dentro de los cuales se encuentran diversos elementos, que sumados a los estímulos generados a través del marketing, concluyen en la toma de la decisión final del consumidor.

DISEÑO METODOLÓGICO

A. Metodología

Para lograr nuestra investigación utilizaremos el método cuantitativo, donde analizaremos la opinión de las personas que usen la marca. Mediante un marco de muestreo.

Sujetos:

- Hombres y mujeres de rango etario entre 20 y 40 años, de nivel socioeconómico ABC 1 que usen la marca en todos sus productos, en la ciudad de Temuco.

Método de muestreo:

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método probabilístico a través de un muestreo aleatorio simple estratificado, ya que las personas participantes del estudio no solo fueron escogidas aleatoriamente, sino también se clasificarán por género.

Técnicas de recolección de datos

Para llegar a nuestros objetivos será mediante encuestas de mercado, principalmente obtendremos información relevante a través de datos secundarios para así lograr una mayor orientación en la formulación de preguntas que plantearemos para realizar la encuesta.

Datos secundarios; población ciudad de Temuco, porcentaje de la población de nivel socioeconómico ABC1.

Categorías de estudio

Queremos saber el nivel de satisfacción que tienen las personas con esta marca, si han influido los últimos acontecimientos en sus decisiones de compra o si sus preferencias siguen siendo las mismas con esta marca y su gama de productos, si lealtad y fidelidad siguen siendo las mismas y que porcentaje de la población de Temuco utiliza la marca de forma frecuente.

Estratos sociales

La **estratificación social** es la conformación de grupos de acuerdo a criterios establecidos y reconocidos. La estratificación social da cuenta o es un medio para representar la desigualdad social de una sociedad en la distribución de los bienes y atributos socialmente valorados. El concepto de estratificación social implica que existe

una jerarquía social así como una desigualdad social estructurada. Dicha desigualdad esta institucionalizada, y tiene una consistencia y coherencia a través del tiempo. Las formas de estratificación social, generalmente citadas, son las castas, estamentos y clases sociales.

ESTRATO	%	POBLACION	INGRESOS
ABC1	9,3	29.264	SOBRE 1.700.000
C2	19,9	62.619	600.000 A 1.200.000
C3	24,9	78.352	400.000 A 500.000
D	30,5	95.973	200.000 A 300.000
E	15,4	48.459	MENOR A 160.000

Instrumentos

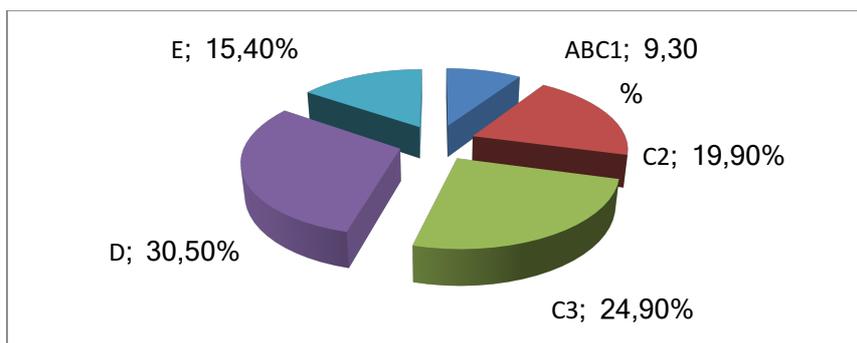
Dadas las circunstancias y a través de los datos secundarios que hemos obtenido hemos determinado que las preguntas para desarrollar nuestra encuesta debe constar con lo siguiente:

- La encuesta contiene 11 preguntas.
- Las tres primeras preguntas están enfocados en obtener datos para identificar sexo, edad e ingreso.
- La Pregunta 4 y 5 es para saber si compra de forma frecuente o esporádicamente la marca.
- El resto d las preguntas abordara su lealtad y fidelidad con la marca y si existe algún motivo por el cual dejarían de utilizarla.
- La encuesta tiene una duración de aproximadamente 5 minutos.
- Se considera el tiempo y disposición de las personas en contestar.

Las preguntas de la encuesta, están orientadas a personas que utilizan la marca, según estudios previos (datos secundarios), son personas de estratos sociales altos, que les gusta el uso de marcas exclusivas y reconocidas mundialmente por su calidad y diseño simple. Es por esta razón que elaboramos preguntas breves, ya que el objetivo es puntual.

Son preguntas cerradas ya que se les da la opción de responder con las alternativas disponibles y así no extender la encuesta de modo que el individuo no se aburra y tenga la disponibilidad de contestar rápidamente.

La encuesta se realiza en días y horarios estratégicos en los que determinamos que nuestros potenciales encuestados concurren a visitar la tienda con mayor frecuencia.



* De una población total de 314.667 según censo 2012 en la ciudad de Temuco*

Población objetiva	Nivel de Confianza	Error de muestreo	Tamaño de la Muestra
10.009	95%	5%	385

*De un universo total de 10.009 habitantes se extrae una muestra aleatoria de 385 habitantes.

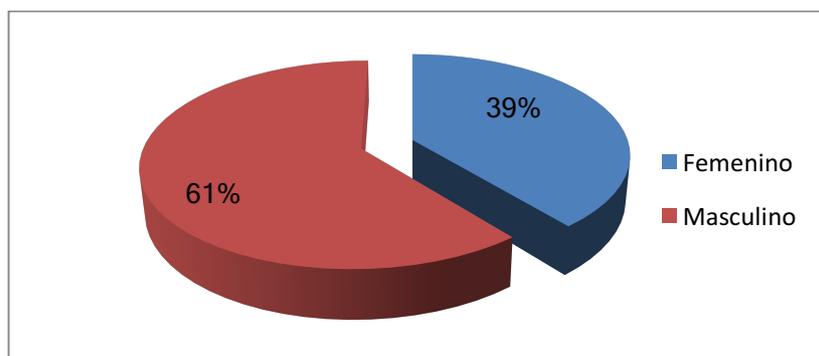
TRABAJO DE CAMPO

Para lograr nuestro estudio de mercado, realizamos 385 encuestas en la ciudad de Temuco, a hombres y mujeres entre 20 y 40 años de edad.

Mediante un trabajo de 2 semanas, logramos recopilar la información relevante para nuestro trabajo de investigación. Los horarios de salida fueron miércoles, viernes, sábado y domingo. Partiendo el día miércoles 04 de Junio, en mal portal Temuco, desde las 17:00 hasta las 20:00 realizando 48 encuestas diarias

RESULTADOS

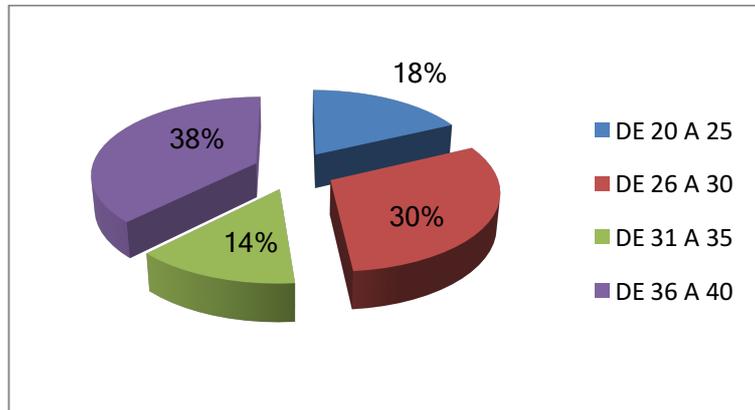
1.-Sexo



Mujeres: 150
Hombres: 235

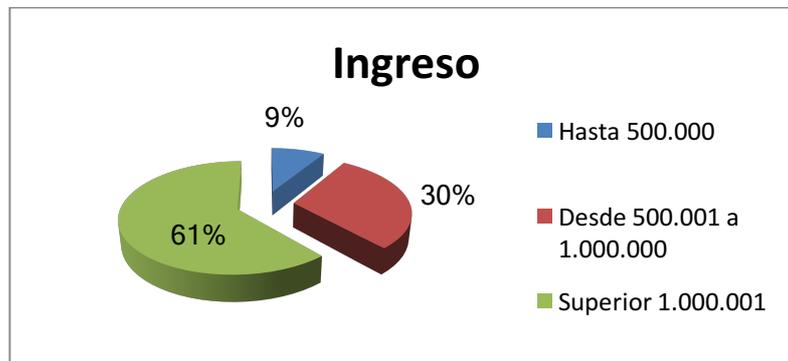
Se puede observar según el gráfico anterior, que Lacoste es más consumido por el género masculino.

2.- Edad



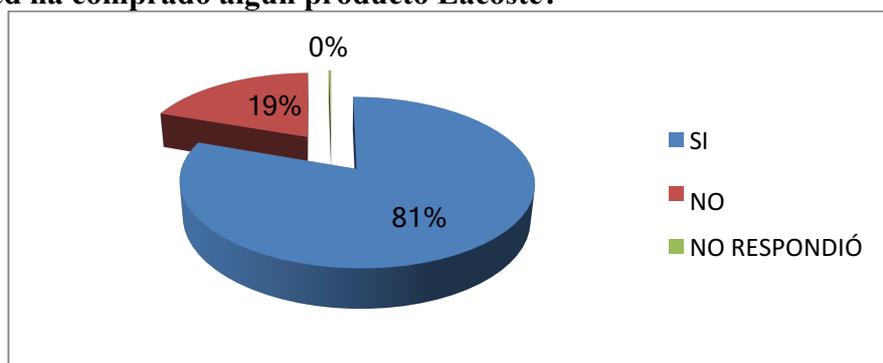
Como se puede concluir en el presente gráfico, el porcentaje mayor de compradores de la marca está entre el rango de 36 a 40 años de edad con un 38%.

3.- Ingreso



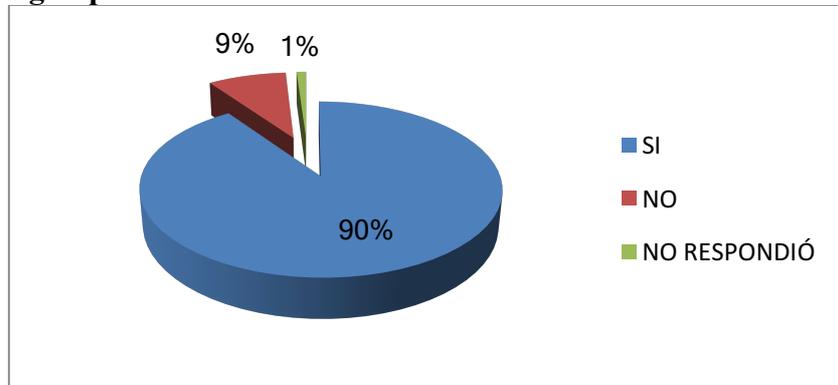
Se puede observar que el porcentaje de consumidores de Lacoste se encuentra en el estrato ABC1.

4.- ¿Usted ha comprado algún producto Lacoste?



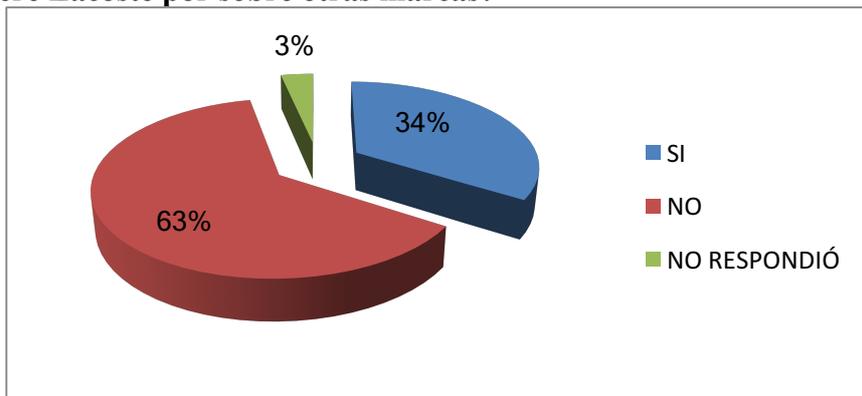
Al realizar la encuesta fuera de la tienda de Lacoste ubicada en Mall Portal Temuco, el porcentaje de personas que dicen comprar la marca es mayor que los que no la consumen.

5.- ¿Posee algún producto de la marca?



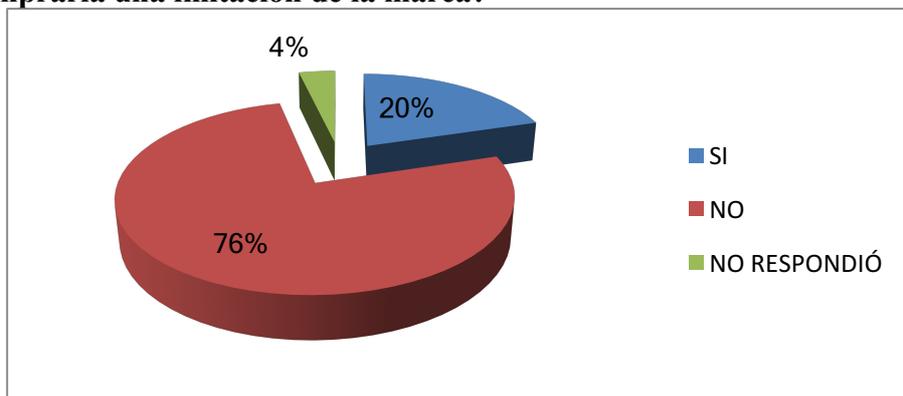
Por la ubicación estratégica utilizada para realizar la presente encuesta, la mayoría de las personas encuestadas afirman poseer algún artículo Lacoste.

6.- ¿Prefiere Lacoste por sobre otras marcas?



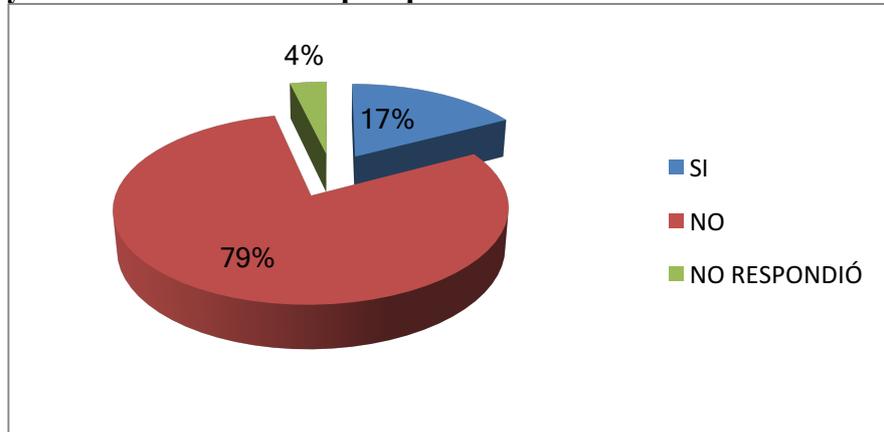
Debido a la variedad de tiendas de marcas exclusivas y reconocidas por su calidad existentes en Mall Portal Temuco, Lacoste no es una prioridad en la selección de la prenda buscada.

7.- ¿Compraría una imitación de la marca?



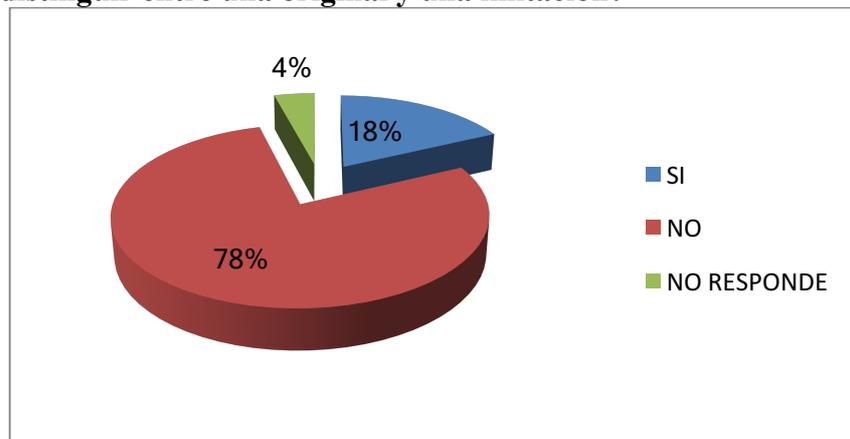
La mayoría de los individuos encuestados manifestaron conocer la mala calidad de las imitaciones, por lo tanto, independiente del bajo costo de este, no están interesados en adquirir las imitaciones

8.- ¿influye en su decisión de compra que existan imitaciones?



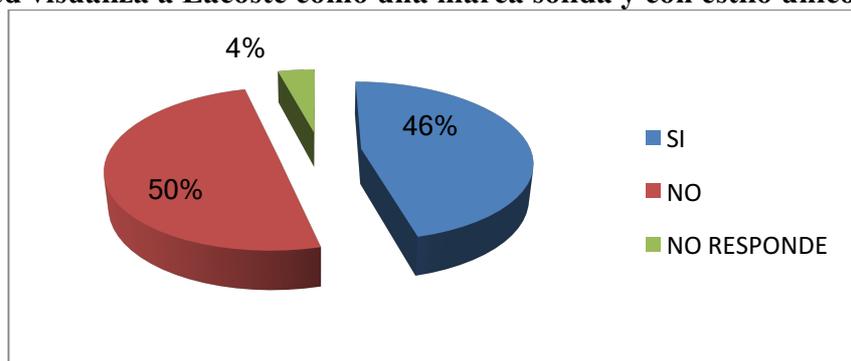
Al observar el presente gráfico, podemos decir que para el consumidor estudiado, no influye la decisión de compra a pesar de la existencia de imitaciones de esta.

9.- ¿Sabe distinguir entre una original y una imitación?



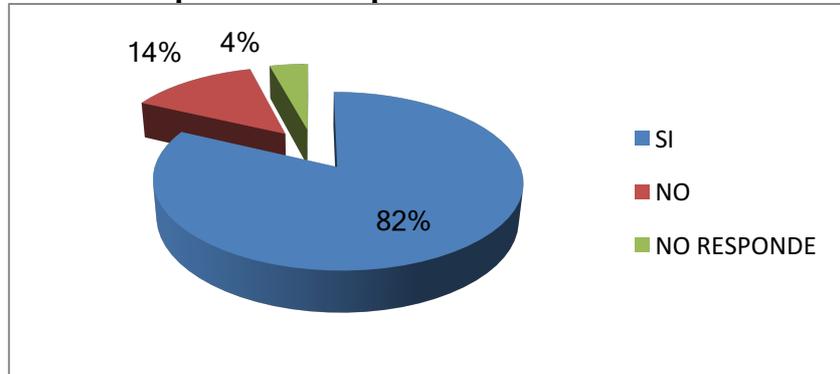
Debido a la similitud de las imitaciones, para las personas es difícil reconocer si están en presencia de una prenda original o imitación.

10.- ¿Usted visualiza a Lacoste como una marca sólida y con estilo único?



En el presente gráfico se puede concluir que la opinión de los consumidores esta casi dividida.

11.- ¿Considera usted que se debería publicitar más la marca?



La mayoría de las personas encuestadas han reconocido que no ven publicidad de la marca en televisión abierta, más que de la línea de perfumería de la marca y que deberían lanzar campañas con más publicidad de las prendas de vestir Lacoste.

Conclusiones de Objetivos Generales

Con el análisis del estudio realizado, podemos concluir que a pesar del "desprestigio" que pueda significar la existencia de una imitación, no influye en la decisión de compra y consumo de las personas. Además, por la gran trayectoria y calidad demostrada por Lacoste durante décadas, los compradores potenciales, prefieren la calidad de la marca antes que el ahorro de dinero que pueda significar para ellos comprar un producto alternativo.

Por otro lado, podemos decir que por el poco reconocimiento que tienen las personas frente a una prenda original v/s imitación, es fácil poder engañar al consumidor.

Se puede agregar que dentro del segmento, los mayores consumidores de esta marca son las personas de sexo masculino, por ser ropa más sport, de uso diario y sencillo.

Para finalizar las personas encuestadas opinan que Lacoste no ha logrado sacar provecho a la trayectoria que posee la marca debido a su poca publicidad abierta, ya que solo podemos encontrarla en revistas y en spot publicitarios que hacen mención solo al área de perfumería de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=709>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/345.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/Estratificaci%C3%B3n_social

http://www.lun.com/lunmobile//pages/NewsDetailMobile.aspx?IsNPHR=1&dt=2011-7-11&NewsID=0&BodyId=0&PaginaID=30&Name=30&PagNum=3&SupplementId=0&Anchor=20110711_30_0_0

Anexo 1 Encuesta

Le solicitamos que pueda destinar seis minutos para contestar esta encuesta, alusiva a la imagen de Lacoste. La información que usted proporcione será utilizada exclusiva para fines académicos.

Agradecemos su colaboración.

1.- Sexo

 F **M**

2.- Edad

3.- Ingreso

**Hasta 500.000
1.000.001**

desde 500.000 a 1.000.000

Superior a

4.- ¿Usted ha comprado algún producto Lacoste?

 Si **No**

5.- ¿Posee algún producto de la marca?

Si

No

6.- ¿Prefiere Lacoste por sobre otras marcas?

Si

No

7.- ¿Compraría una imitación de la marca?

Si

No

8.- ¿Influye en su decisión de compra que existan imitaciones?

Si

No

9.- ¿Sabe distinguir entre una original y una imitación?

Si

No

10.- ¿Usted visualiza a Lacoste como una marca sólida y con estilo único?

Si

No

11.- ¿Considera usted que se debería publicitar más la marca?

Si

No

