



“Millennials y las marcas de lujo: Su relación a través del sexo y el tipo de ingresos”

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Gabriel Alejandro León Sarango
Profesor Guía: PhD. Rodrigo Uribe**

Santiago, septiembre 2019

Agradecimientos

Gracias a mis padres que me apoyaron y me han ayudado durante todo el transcurso de este proceso, ya que sin su comprensión y su apoyo jamás podría haber hecho esto realidad. También quiero agradecer a Rodrigo Uribe por su apoyo, conocimiento y tiempo que ha sido incondicional. A Nicolás por tener paciencia y a empujarme a terminar. Por último quiero agradecer a todos mis familiares y amigos que me han ayudado y motivado para culminar este proceso.

Gabriel Alejandro León Sarango

Abstracto

Las marcas de lujo son una categoría que han crecido constantemente en los últimos años. Muchos estudios han indicado que los millennials podrían ser ese factor clave que ha impulsado este crecimiento enfocándose en las ventas y el crecimiento de la industria, sin embargo pocos se han enfocado en entender la relación e interacción de los millennials con las marcas de lujo.

Este estudio propone examinar a través de análisis factoriales el efecto que posee el sexo y la fuente de ingresos en la relación que establecen los millennials con las marcas de lujo, y el rol moderador del materialismo y la influencia de los pares en esta relación. El estudio fue realizado a través de encuestas auto-administradas a 320 estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. A través del programa SPSS se realizaron análisis ANOVA y *Process* de Hayes (2013) que nos permitan entender un poco más a fondo el comportamiento de los millennials por su sexo y tipo de ingresos con las marcas de lujo.

Los resultados mostraron varios puntos importantes con respecto al involucramiento y relación que tienen los millennials con las marcas de lujo. Los ingresos mostraron ser sumamente relevantes, dejando en evidencia que las personas sin ingresos propios tienden a tener mayor cercanía con la categoría. Del mismo modo, las mujeres, según el estudio, mostraron tener una mayor cercanía con la categoría, específicamente aquellas sin ingresos propios. Esto se puede dar por varios factores, como por ejemplo la búsqueda de estatus. Por último el estudio demuestra que el materialismo tiene un rol moderador importante en la relación que tienen los millennials con las marcas de lujo. Las implicancias de los resultados son discutidos al final del estudio.

Índice

1. Introducción	9
2. Marco Teórico	13
2.1 La Moda y el Lujo	13
a) ¿Qué es la Moda?	13
b) Segmentos de la Moda y su Relación con el Lujo	13
2.2 Marcas de Lujo	15
a) Concepto Marcas de Lujo	15
b) Características de una Marca de Lujo	18
c) Segmentos de Consumidores de Marcas de Lujo	21
2.3 Marcas de Lujo y su relación con el sexo y los ingresos personales	24
a) Marcas de Lujo y el Sexo de las Personas	24
b) Marcas de lujo y los ingresos	25
2.4 Moderadores de la relación con el lujo: prestigio, personalidad, pares y materialismo. ...	27
d) Marcas de Lujo y la Influencia Interpersonal	28
2.5 Millenials	29
a) Características de los Millennials	29
b) Millennials y Materialismo	31
c) Millennials y Marcas de Lujo	32
d) Millennials en Chile	34
3. Objetivos	35
3.1 Objetivo General	35
3.2 Objetivos Específicos	35
4. Metodología	36
4.1 Muestra	36
4.3. Variables	38
a) Variables Independientes	38
b) Variables Dependientes	39
4.4 Procedimiento	42
4.5 Análisis de Datos	43
5. Resultados	44
5.1 Caracterización de la Muestra	44
5.2 Fiabilidad y Dimensionalidad de las Variables	44
5.3 Efecto del sexo y del tipo de ingresos en la relación con la moda	45
5.3.1 Involucramiento en la moda	45
5.3.2 Conocimiento de Marcas de Moda	46
5.3.3 Conciencia de la Moda (Fashion Consciousness)	47
5.3.4 Búsqueda de Estatus en la Compra	48
5.4 Efecto del materialismo y la susceptibilidad de la influencia interpersonal en su moderación del sexo y del tipo de ingresos en la relación con la moda	49
5.4.1 Materialismo	49
5.4.2 Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal a la Moda	53
6. Discusión y Conclusiones	58
7. Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones	61
Bibliografía	62
Anexos	68
Anexo 1: Cuestionario auto-administrado	68

Índice de Tablas

Tabla 1 : <i>Características de Marcas de Lujo</i>	19
Tabla 2: <i>Diseño del estudio</i>	36
Tabla 3: <i>Muestra Utilizada</i>	37
Tabla 4: <i>Características de los Encuestados</i>	44
Tabla 5: <i>Fiabilidad y Dimensionabilidad de Constructos</i>	44
Tabla 6: <i>Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Involucramiento con la Moda</i>	45
Tabla 7: <i>Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Conocimiento de Marcas de Moda</i>	46
Tabla 8: <i>Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Conciencia de la Moda</i>	47
Tabla 9: <i>Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Búsqueda de Estatus en la Compra</i>	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1: <i>Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Involucramiento con la Moda</i>	46
Gráfico 2: <i>Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Conocimiento de Marcas de Moda</i>	47
Gráfico 3: <i>Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Conciencia de la Moda</i>	48
Gráfico 4: <i>Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Búsqueda de Estatus en la Moda</i>	49

Índice de Figuras

Figura 1 : <i>Relación de los millennials por sexo y tipo de ingresos con las marcas de lujo, observando la moderación del materialismo y la susceptibilidad a la influencia interpersonal</i>	42
Figura 2 : <i>El efecto moderador del materialismo en el sexo de los millennials y su influencia en la moda.</i>	50
Figura 3 : <i>El efecto moderador del materialismo en la relación del tipo de ingresos con el involucramiento con la moda de los millennials.</i>	50
Figura 4 : <i>El efecto moderador del materialismo en la relación del sexo y el conocimiento de marcas de moda de los millennials.</i>	51
Figura 5: <i>El efecto moderador del materialismo en la relación del tipo de ingresos y el conocimiento de marcas de moda de los millennials</i>	51
Figura 6: <i>El efecto moderador del materialismo en la relación sexo y su conciencia de moda en los millennials.</i>	52
Figura 7: <i>El efecto moderador del materialismo en la relación del tipo de ingresos y su conciencia de moda en los millennials.</i>	52
Figura 8: <i>El efecto moderador del materialismo en la relación del sexo y el interés de buscar estatus en la compra por parte de los millennials.</i>	53
Figura 9: <i>El efecto moderador del materialismo en la relación del tipo de ingresos y el interés de buscar estatus en la compra por parte de los millennials.</i>	53
Figura 10: <i>El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo con el involucramiento en la moda de los millennials.</i>	54
Figura 11 : <i>El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del tipo de ingresos con el involucramiento en la moda de los millennials.</i>	54
Figura 12 : <i>El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo y el conocimiento de moda de los millennials.</i>	55
Figura 13: <i>El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del tipo de ingresos y el conocimiento de moda de los millennials.</i>	55
Figura 14: <i>El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo y la conciencia personal de la moda millennials.</i>	56
Figura 15: <i>El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del tipo de ingresos y la conciencia personal de la moda millennials.</i>	56
Figura 16: <i>El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo y la búsqueda de estatus en la compra de los millennials.</i>	57

Figura 17: *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del tipo de ingresos y la búsqueda de estatus en la compra de los millennials.57*

1. Introducción

El mercado de la moda es uno de los mercados más importantes a nivel internacional. Este alcanza un estimado de 3 trillones de dólares, que equivalen al 2% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial (Fashion United, 2017). A nivel global, la industria de la moda ha crecido un 1% desde 2017 al 2018, específicamente en el mercado emergente de Asia Pacífico (Business of Fashion, 2018). En el caso de Chile, la industria equivale a unos 6 billones de dólares (Fashion United, 2016). En el 2016 se pudo ver como la categoría de ropa de moda estaba por encima de los \$2.4 trillones de dólares, convirtiéndola en una de las industrias más grandes de su región (Amed, et al, 2016).

La industria de la moda ha estado creciendo fuertemente en Sudamérica. De acuerdo al índice “McKinsey Global Fashion” el crecimiento de facturación de dicha industria aumentará de un 1,5% a un 3,5% o incluso un 4,5% entre el 2016 y el 2018 (Gonzalez-Rodriguez, 2017). La consultora A. T. Kearney indica que Chile y Brasil son los países más atractivos para los negocios minoristas del sector de la moda, por el incremento de precios a nivel mundial, las bajas tasas de interés y el alto nivel de negociación de importaciones y exportaciones (Reyes, 2014). Esto ha permitido, tanto a Chile como Brasil, tener inversionistas internacionales ingresando al país con sus marcas, al igual que diseñadores locales que han empezado a surgir dentro del mercado.

Según el Banco Mundial unos 49 millones de sudamericanos dejaron la pobreza y pasaron a ser de clase media entre el 2003 y el 2009, y se estima que para el 2030 el 42% de la población de la región sea clase media (Reyes, 2014). Esto ha generado que se aumente el consumo de la industria de la moda en toda la región, especialmente en Chile, por sus bajas barreras de ingreso y su continuo crecimiento de ingresos disponibles por persona (Mellado, 2017).

Datos de Chile muestran que el mercado local se encuentra aún en desarrollo y que, dado a sus políticas económicas de apertura comercial con el exterior, ha tenido menos barreras de entrada para marcas que deseen competir en el mercado. Esto ha permitido que crezca la industria y el consumo; a un precio competitivo bajo. Prueba de esto es el número de argentinos que viajan hasta Santiago para comprar productos de moda (Burgos, 2017). Se atribuye que el crecimiento de mercado y aumento en la demanda por la ropa de moda en Chile se ha dado, tal como se mencionó previamente, por los cambios socioeconómicos que ha tenido el país. Al tener más personas dentro de la clase media también se cuenta con mayor nivel de ingresos disponibles (Arce, 2017).

Para poder entender el crecimiento mundial de la moda nos debemos preguntar: ¿qué es lo que entendemos por “moda”? Para el propósito de este estudio, antes de llegar a una definición más concreta, es importante entender que estaremos analizando la moda a través de los artefactos materiales tales como la ropa, vestimentas y accesorios; dejando de lado el concepto que indica que la “moda” es un fenómeno cultural que no se puede definir solo por la ropa, sino que implica la manera en la cual la sociedad piensa y se comporta (Polese y Blaszczyk, 2012).

La industria de la moda abarca varios segmentos por lo cual se han creado distintas categorías que la dividen, entre ellas están: la categorías de lujo, minoristas o tiendas comerciales (*High Street / Off the Rack*) y *fast-fashion* (moda rápida) (Bruce y Daly, 2006). Se debe entender también que la moda se compone de 4 factores importantes que son: el estilo, la aceptación, el tiempo y la marca (Islam & Maroof, 2013).

Dentro de Latinoamérica es inevitable observar la evolución que ha tenido el mercado chileno sobre las marcas de lujo. En el 2015 el sector de lujo obtuvo ventas superiores a los \$500 millones de dólares, y se estima que para el 2020 la cifra de ventas supere los \$100 mil millones de dólares en el país (La Tercera, 2015). Durante los últimos cinco años la categoría ha venido creciendo y esto se da por que el mercado chileno presenta seguridad, estabilidad, prácticas arancelarias convenientes y a su vez un incremento de poder adquisitivo dentro de los consumidores chilenos. Para el 2012, la AML reportó que el 20% de las ventas del mercado pertenecían a la categoría de ropa o alta costura (AML, 2012).

El aumento del consumo de marcas de lujo en Latinoamérica presenta para el marketing un reto, ya que existen pocos estudios en la región; a diferencia de mercados masivos como Europa, Estados Unidos o Asia, que identifiquen los factores o elementos claves que hayan ayudado a que se produzcan estos incrementos de consumo. Uno de los factores más importantes a nivel mundial ha sido el cambio generacional de consumidores; específicamente los *millennials*, entendidos como aquellos nacidos entre 1981 a 1995, y que ya han llegado a la adultez, presentando un cambio en su comportamiento y patrones de compra (Gutiérrez-Rubí, 2014). Se estima que el 30% de la población mundial de *millennials* se encuentra en Latinoamérica y que para el 2025 se espera que el 75% de la fuerza laboral mundial serán los *millennials* (Deloitte, 2014).

Una parte relevante del cambio cultural que ha atravesado Chile en la última década también se da por el cambio generacional, ya que Chile hoy en día cuenta con más de 5 millones de habitantes que pertenecen a un grupo etario denominado *millennials* (Montes, La Tercera, 2018). En general, los *millennials* han sido una generación con características únicas y comportamientos diferentes a

sus antecesoras. No obstante, pocos académicos han tratado de definir lo que son los *millennials* y es por esto que la mayoría de conceptos, características y definiciones que se encuentran son abordados más bien en una perspectiva de sus manifestaciones prácticas; donde el foco no ha sido el rigor conceptual sino más bien elementos funcionales que guíen las estrategias a desarrollar por parte de la industria.

En Estados Unidos tanto como en Asia se han realizado varios estudios sobre la generación Y (o *millennials*) y su involucramiento con la moda y el lujo dado la importancia del crecimiento de la industria dentro de esta categoría. Un estudio realizado por la Universidad del Estado de Carolina Norte condujo un estudio que buscaba identificar la conducta de consumo que tienen los millennials en el lujo. El estudio mostro que la autoimagen y la autoestima tenían una influencia significativa en la conciencia de marca de los consumidores de esta generación, y a su vez, en sus motivaciones de consumo de lujo y lealtad hacia las marca (Giovannini, Xu, y Thomas, 2015). Un estudio reciente buscó generar una comparación entre las generaciones anteriores (generación Y, generación X y Baby Boomers) y su consumo por estatus. Los resultados mostraron que al mantener constante la generación, no existe una relación significativa entre el género, los ingresos o la educación con el consumo por estatus, tampoco existía una interacción significativa entre la cohorte generacional y las variables demográficas de género, ingresos y educación, sugiriendo que la relación entre la cohorte generacional y el consumo por estatus se debe solamente a la generación y no es afectada por otras variables demográficas (Eastman y Liu, 2012).

De igual manera, Ngai y Cho (2012) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de tener una comprensión significativa de los diferentes segmentos de consumidores jóvenes y el lujo en China. Este estudio mostró que basándose en valores, motivaciones y patrones de comportamiento hacia el consumo de lujo, se identificaron tres segmentos distintos de consumidores jóvenes de lujo: los extranjero, el auto-establecido '*cool*', los seguidores de lujo (Ngai & Cho, 2012).

Otros estudios que se han llevado acabo a nivel global tratan sobre el crecimiento del mercado de marcas de lujo desarrollados por la industria, como por ejemplo el estudio de "Boston Consulting Group" (BCG) quienes anualmente realizan estudios donde buscan encontrar factores que influyen en el consumo de la categoría, el crecimiento del mercado y desarrollo del mismo. En Europa, Norte América y Asia se han hecho muchos estudios sobre el consumo de los *millennials* en la categoría de marcas de lujo. En Chile, la 'Asociación de marcas de Lujo' ha realizado varios estudios similares a los de otras regiones, sin embargo no se han observado estudios con el mismo enfoque, donde priman las investigaciones buscando entender la percepciones de los consumidores, estos estudios se han enfocado más en la rentabilidad del mercado y el crecimiento de la categoría.

Es por esto que se busca identificar a profundidad la relación de los *millennials* en Chile con las marcas de lujo; tener un entendimiento de su percepción de las marcas de lujo y motivación.

Dado a que la diferencia generacional asociada a la emergencia de este segmento ha sido importante, muchas marcas han tenido que cambiar sus estrategias para poder llegar a la nueva generación, que se ve enfrentada a una amplia variedad de medios, productos y estilos de vida (Eastman, Iyer y Thomas, 2013). A pesar de que muchas empresas han dedicado sus esfuerzos en llegar a este nuevo grupo generacional, existen aún varias preguntas para el marketing sobre los millenials, específicamente, lo que los motiva a adquirir marcas de lujo, lo que los atrae y sus razones de compra o preferencia de marcas (Giovanni y Thomas, 2015).

En este sentido este estudio busca entender el involucramiento, la relación y percepción que tienen los *millennials* en Chile con los productos de lujo ya que el mercado chileno se ha convertido en uno de aquellos de mayor tamaño, para esta industria dentro de Latinoamérica. A través del análisis de la categoría moda, este estudio examina dos grandes focos que son: (1) el rol que juega el sexo de los *millennials* y (2) la diferencia que influyen la fuente de ingresos (propios o ajenos) para este segmento. De igual manera se espera identificar como las variables: materialismo, estatus, prestigio y percepción hacia el marketing influyen en el comportamiento del segmento y su relación con los productos de moda.

2. Marco Teórico

2.1 La Moda y el Lujo

a) ¿Qué es la Moda?

El concepto de “moda” se ha tratado de definir desde distintos puntos de vista académicos, entre ellos están el enfoque sociológico, cultural y psicológico. La moda se puede definir como un conjunto de vestimentas y/o accesorios que han tenido un estilo prevaleciente y que han generado aceptación de un gran grupo de personas en un momento determinado (Zhang y Di Benedetto, 2010). Bajo esta misma definición se podría decir que la moda es una forma de expresión con respaldo cultural, en un material particular o fenómeno no material, que puede discernirse en un momento dado y cambia con el tiempo dentro de un sistema social o grupo de individuos asociados (Sproles, 1974). Para este estudio sólo estaremos viendo la perspectiva de la moda a través de la ropa o vestimenta, sin tener en cuenta los accesorios o otros misceláneos que podrían ser incluidos dentro de este concepto.

La ropa, al ser una de las formas más visibles de consumo, juega un rol central en la construcción social de la identidad, de igual manera permiten estudiar cómo las personas interpretan una forma específica de cultura para sus propios objetivos (Crane, 2000). A través del concepto sociológico se puede entender que la ropa es utilizada por las personas para comunicar algo sobre sí mismo o su identidad, de igual manera a nivel colectivo la moda identifica a las personas con un estilo de vida (Davis, 1992).

b) Segmentos de la Moda y su Relación con el Lujo

Si analizamos la moda en una primera instancia es interesante como inmediatamente sobresalen tres sub divisiones que la componen, siendo estas: la categoría de lujo, la categoría de minoristas o tiendas comerciales (*high street / off the rack*) y el *fast-fashion* (Bruce y Daly, 2006). Cada una de estas tiene un modelo único y un concepto que las hace distintas, de igual manera proveen de variedad al mercado existente, generando distintos perfiles de compradores y gustos.

La categoría de *fast-fashion*, referida a aquella categoría impulsada por el consumidor y por los proveedores, en los cuales se fabrica una gran variedad de prendas y surtido a un bajo costo de producción y de venta, incrementando la rotación de la ropa por temporada, generando un mercado “desechable” y fácil de cambiar (Bhardwaj y Fairhurst, 2010) que ha ido creciendo en los últimos

años a nivel mundial, ya que los *retailers* y productores han formado un modelo de negocios creando prendas baratas, desechables a bajo costo en comparación a los otros dos segmentos (Bly, Gwozdz y Reisch, 2015). Tiendas internacionales han ido creciendo a nivel global gracias a este modelo de negocio, varias tiendas están dentro del país como Zara, H&M, Forver21, entre otras.

La categoría de *High Street* o *Off The Rack*, se refiere a aquella ropa de fácil acceso que se puede encontrar en cualquier tienda en la ciudad, incluyendo *retailers* o tiendas de ropa que no necesariamente sean de diseñador (Bly, Gwozdz y Reisch, 2015). Se trata de una categoría que se concentra directamente en los fabricantes de ropa minoristas o tiendas de *retailer* que tienen ropa común en tiendas comunes (Diccionario Cambridge, n.d.). Un par de ejemplos de esta categoría en la industria de la moda son las tiendas como Falabella, Paris o Maui & Sons, que generan ropa común.

Como se señaló, para este estudio la categoría en la que estamos interesados es la categoría de la moda del lujo. Esta categoría igual cuenta su propia sub división, esto se da específicamente a raíz de los cambios de los últimos 10 o 15 años en los cuales la moda se ha democratizado hasta cierto punto, generando una división e incluso cuestionamiento sobre ciertas marcas (Vickers y Renand, 2003). Por esto se ha generado la división que por propósito de este estudio denominaremos cómo lujo tradicional y a la otra división denominaremos el lujo asequible (De Barnier, Falcy y Valette-Florence, 2012).

Este fenómeno denominado como la “democratización del lujo” se da por el crecimiento de las marcas de lujo después de los noventa, en dónde las marcas de lujo fueron incrementando en cantidad y en venta (Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008). Las marcas de lujo empezaron a tener opciones más asequibles por la demanda de nuevos clientes y sus comportamientos con respecto a las marcas de lujo; estos nuevos consumidores fueron más numerosos que la generación anterior, y empezaron a generar dinero más temprano en sus vidas y tienen más opciones de financiamiento permitiéndolos tener mayor flexibilidad económica (Twitchell, 2002). De igual manera se plantea que el incremento de marcas de lujo asequibles al mercado se ha generado por el incremento de la clase media de obtener notoriedad y estatus a la hora de consumir marcas de lujo, a pesar de que no sean del valor más alto o exclusivo (Mason, 1998).

El lujo accesible o “democratizado” lo componen aquellas marcas que, como su nombre lo dice, han comenzado a llegar a más personas o que sus precios son menores al promedio; removiendo un poco el concepto de exclusividad (De Barnier, Falcy y Valette-Florence, 2012). Armani con Armani Exchange, Moschino con Love Moschino o Marc Jacobs con Marc by Marc Jacobs son

ejemplos de algunos nombres tradicionales de la categoría lujo que creado marcas secundarias que les han permitido crecer y expandirse. Estas marcas son conocidas como lujo accesible ya que los costos superan los costos de tiendas comerciales o tiendas de moda rápida, pero no se comparan con los precios de la marca madre (De Barnier, Falcy y Valette-Florence, 2012).

La sub categoría de lujo asequible ha abierto un debate en los últimos años ya que existen aquellos que están a favor y lo ven como la evolución de la marcas de lujo, con el cual las marcas tradicionales pueden llegar a nuevos segmentos e incrementar la relevancia del nombre y el estatus de la marca, más que solamente fijarse en el precio (Finds y Lewittes. Forbes, 2018). Sin embargo aún existen aquellos que están en contra del concepto ya que creen que al ser marcas más económicas, masivas y con mayor rotación dejan de ser marcas de lujo (Fury, 2015). De igual manera hay muchos que opinan que el precio es central dentro de los aspectos que forman a una marca de lujo, al tener objetos que cambian de precio de un par de jeans; por ejemplo, de \$250 a más de la mitad, dejan de ser de lujo, por lo cual no debiesen ser relacionados con la categoría (Retail Minded, 2018).

Si bien la democratización de las marcas de lujo es interesante como estudio independiente; para este estudio nos vamos a enfocar solo en la categoría de lujo con las características y especificaciones tradicionales. De igual manera, para el estudio se buscara definir los segmentos y las características con las que cuenta esta categoría dentro de la industria de la moda.

2.2 Marcas de Lujo

a) Concepto Marcas de Lujo

Existen relativamente pocos estudios académicos que se centren en una definición de lo que es una marca de lujo. Dada la falta de una definición precisa de este concepto, algunos académicos han optado por basarse en la construcción psicológica de lo que es una marca de lujo y a su vez en percepciones comparativas entre marcas de lujo y marcas de consumo masivo (Fionda y Moore, 2009). En este sentido, una de las definiciones académicas que se ha utilizado con cierta frecuencia es la de Tim Jackson quien identifica las marcas de lujo como una mezcla entre pecios altos e imagen, que se combinan para generar deseo dentro de los consumidores por razones diferentes a la funcionalidad del producto (Jackson, 2004).

Kapferer y Bastien (2009) plantean que, si uno se basa en la pirámide Maslow, existe una división entre las necesidades básicas que tenemos como individuos y que solo una vez que se satisfacen estas, se empiezan a generar otras, donde aparecen otras como la de pertenencia o auto-estima,

categorizadas como superior a las anteriores. Un ejemplo que permite ver esta adaptación de necesidad se puede observar durante el invierno. Un consumidor puede estar en necesidad de buscar o usar una chaqueta abrigada para el frío, una vez que se cubre la necesidad con esto (donde un puede comprar o obtener una chaqueta) se empieza a generar una necesidad de buscar una chaqueta que mejor se acomode al consumidor donde empieza a escoger cosas por su criterio de peor o mejor (Bohdanowicz y Clamp, 1994; Kampfferer y Bastien, 2009).

Desde la economía también se ha buscado generar un concepto de lo que es el lujo, muchos han analizado la relación que tienen los productos o marcas de lujo con las necesidades básicas, según Maslow los humanos tenemos necesidades que son principales, las cuales debemos ir satisfaciendo con el tiempo, solo una vez se haya satisfecho la primera demanda, se podrá tener otras necesidades, por ende las marcas de lujo no pueden ser analizadas bajo necesidades (Kemp, 1998). Ya que los artículos de lujo no contemplan una necesidad como los artículos genéricos, se puede analizar a través del concepto económico de la demanda; de acuerdo a Deaton & Muellbauer la elasticidad de los productos de lujo es superior a los productos genéricos teniendo una elasticidad superior a uno en la cual el precio es superior e identifican que el consumo de los productos de lujo a su vez es elástico a los niveles de ingresos de los consumidores (1980).

Okonkwo (2009), reconocida como una de las pioneras en desarrollar estrategias comerciales para la categoría de lujo, propone que el concepto lujo de es tan antiguo como el mercado del ganado (época donde se marcaba al ganado para diferenciar su dueño, su raza y sus propiedades). Ella identifica el concepto de lujo como una creación para generar distinción entre las diferentes clases sociales y formar una separación entre las personas. Dado a la gran necesidad de diferenciarse y generar una estratificación entre los nobles, las familias reales y aristócratas, más el consumo excesivo de poder que poseían comienzan a generar este concepto de lujo, en el cual acceden a productos que el promedio común no puede acceder; es por esto que la autora establece que los principios principales del lujo son en una cultura y una filosofía y que no se pueden ignorar como tal y propone que las marcas de lujo se deben analizar bajo el concepto de la necesidad humana de estatus y apariencias creadas por los constructos sociales (Okonkwo, 2009).

Otro de los conflictos que existen en la literatura sobre el concepto de las marcas de lujo es la falta de características asociadas a este segmento. Heine (2012) enfatiza el punto de que al referirse a una marca de lujo se puede estar hablando de todo o de nada ya que el termino se ha usado con varios productos que no son de lujo con el interés de “inflar” la marca.

Es por lo anterior que Heine (2012) plantea que los estudios académicos no han generado a una definición concreta de lo que es el lujo. Esta confusión también se refleja en la literatura de marketing. Aunque una variedad de ya existentes definiciones para productos y marcas de lujo, incluidos los conceptos más populares por Dubois et al. (2001) y Vickers & Renand (2003), la discusión sobre la definición de el lujo sigue en marcha. Desde hace unos 20 años hasta hoy, existe sobre todo un consenso en literatura de negocios que: en realidad no hay consenso sobre la definición de lujo productos y marcas y que los conceptos existentes permanecen un poco "borrosos".

Y dado que el mercado de lujo ha ido incrementando, Heine (2012) propone que se puede conceptualizar lo que es una marca de lujo gracias a estudios que se han enfocado en las características de las marcas de lujo y también en aquellos estudios que se han elaborado la segmentación de las marcas de lujo en orden de tener un enfoque reducido y poder identificar las marcas (Heine, 2012).

Berthon, Pitt, Parent y Berthon (2009) argumentan que las marcas de lujo no solamente son una construcción características y atributos, y que son mucho más que lo material, constituyendo un concepto compuesto por lo social y lo individual. Es por esto que los autores dividen el concepto de la marca de lujo en tres dimensiones, lo material (objetivo), lo social (colectivo) y lo individual (subjetivo) no en lo material solamente sino también lo social y lo individual, formando un concepto mejor elaborado (Berthon et al, 2009). Según estos autores, la primera dimensión se enfoca en lo que es material de un objeto; lo tangible. La segunda dimensión es la más subjetiva ya que son sensaciones que las marcas buscan evocar en cada persona. La tercera; y última dimensión es la dimensión de lo simbólico, relacionado con la historia de la marca, el prestigio que tiene y su visualización.

En síntesis, el concepto de marcas de lujo puede ser analizado de diferentes ángulos académicos como por ejemplo desde las perspectivas sociológicas, económicas, antropológicas, etc. De acuerdo al marketing las marcas de lujo son aquellas que tienden a tener un precio muy elevado, que mantienen características de exclusividad y estatus y que no son contempladas como necesidades básicas o productos genéricos. Teniendo en cuenta que hay distinciones entre marcas de lujo que han producido líneas asequibles y a su vez marcas genéricas que han lanzado productos de lujo, existen mecanismos o asociaciones; tales como "*Directorio de Marcas de Lujo*", que van determinando cuales son consideradas marcas de lujo de aquellas que no lo son y les han dado rangos basados en características que poseen (Han, Nunes & Drèzz, 2010). De igual manera, se puede decir que el concepto de una marca de lujo se divide en tres dimensiones que construyen la

marca; lo simbólico, lo individual y lo material. Estas mismas dimensiones cuentan con ciertas características que forman una marca de lujo y las cuales se utilizan para distinguir los tipos de rango de marcas de lujo y establecen que marca pertenece a esta categoría.

Por ende, a través de la literatura se puede concluir que una marca de lujo para ser considerada como tal tiene que cumplir con algunos requisitos indispensables que le generan una diferencia de marcas de productos básicos o genéricos. Dentro de estos se encuentra un precio elevado (Deaton & Muellbauer, 1980), exclusividad con relación a la cantidad de productos y distribución (Fionda-Douglas y Moore, 2009) y que cuente con una historia de prestigio y estatus (Okonkwo, 2009). Aunque las marcas de lujo tengan muchas otras características que las distinguen y forman la categoría, estas son tres de las principales que se deben cumplir y forman el concepto de lo que es la marca de lujo.

b) Características de una Marca de Lujo

Si bien existe un cierto acuerdo en la literatura para definir los bienes de lujo como bienes para los cuales el simple uso o la exhibición de un producto de marca en particular genera una gran estima para el propietario, los productos de lujo son aquellos que permiten a los consumidores satisfacer necesidades psicológicas y funcionales; estos beneficios psicológicos son los que los distinguen entre productos de lujo o no (Vigneron y Johnson, 2004). Estos productos igual tienen características que permiten definir la categoría. Phau y Prendergast (2000) señalan que las marcas de lujo compiten por la capacidad de evocar la exclusiva y conocida identidad de marca, el conocimiento de marca y la calidad percibida. Es por esto que distintos autores han tratado de definir marcas de lujo a través de características tales como son el precio, la exclusividad, la publicidad o la historia de la marca.

Nueno y Quelch (1998) a través de un análisis comparativo identificaron que las marcas de lujo tienen varias características que las hacen diferenciarse de otros productos o categorías. Desde las primeras marcas de lujo que se pueden observar históricamente (Baccarat, Wedgwood, Lalique, entre otras) hasta las que existen en la actualidad, identificaron que hay varias características únicas y manejos de marca que las destacan como categoría (Nueno y Quelch, 1998). El listado cuenta con alrededor de 10 características que distinguen a las marcas de lujo y que han sido aceptadas por distintos autores (Bian y Forsythe, 2012). Sin embargo a pesar de haber listado estas características; a través de su comparación de marcas de lujo, no las describen a fondo dejando algunas características ambiguas o obsoletas (ej. *“una asociación con un país de origen que tiene*

una reputación especialmente fuerte como fuente de excelencia en la categoría de producto relevante”) (Nueno y Quelch, 1998 ; Bian y Forsythe, 2012)

Antoinette Fionda-Douglas y Christopher Moore (2009), realizaron un estudio cuantitativo con 12 marcas para identificar y definir características importantes de la categoría de marcas de lujo a través de las características previamente identificadas por Nueno y Quelch. Dichas marcas fueron escogidas a través de un proceso en el cual (1) debían ser consideradas marcas de lujo por empresas dedicadas a la investigación de mercado como por ejemplo, Mintel o Euromonitor; (2) debían encontrarse en el ranking de marcas de moda por más de dos años; (3) sus tiendas debían ser ubicadas en zonas de prestigio y; (4) tenían que tener presencia en el Reino Unido. Se realizaron entrevistas buscando entender la diferencia de las 12 marcas en términos de atributos tales como visualización de marca y comunicación, entre otros. Entonces, se compararon los resultados y se identificaron nueve características claves que se pueden identificar en marcas de lujo (Fionda y Moore, 2009). Los resultados (ver Tabla 1) mostraron que en total son ocho características que pueden definir y diferenciar una marca de lujo, estas características tienen similitudes con las que previamente se habían analizado y usado en literatura previa, sin embargo resumieron un poco las características y identificaron su rol para las marcas (Fionda y Moore, 2009).

Tabla 1 : Características de Marcas de Lujo

	Características	Incorpora
1	Identidad de marca	Incluye la misión, visión y valores de la marca; es lo que quiere ser y a donde quiere llegar dentro del mercado. Las marcas de lujo tienden a tener identidades muy similares con objetivos claros.
2	Estrategia de Marketing	La comunicación es crucial para las marcas de lujo donde la publicidad, las relaciones públicas, los eventos y endorsement de famosos, generan conceptos dentro de su público con mensajes cuidadosamente elaborados.
3	Integridad de producto	La calidad del producto, atención al detalle y lo artesanal del producto; son los factores que definen esta característica de las marcas de lujo, permitiéndolas estar dentro de la vanguardia y los constructos de la moda.
4	Brand Signature (ADN de Marca)	Los elementos visuales de la marca tales como <i>packaging</i> , diseño y ambientación de tiendas son elaborados bajo detalle buscando resaltar la identidad de

		la marca y englobando el mensaje de marketing, para ofrecer al usuario recordatorios de lo que define la marca.
5-6	Precio y Exclusividad	Con precios elevados y limitaciones de compra, como de stock o productos, incrementa el "estatus" de una marca de lujo. Son características individuales pero que van ligadas de la mano en cuestión a su función.
7	Herencia	Existen varias marcas de lujo que se han consagrado como tales dado a su trayectoria en el tiempo y su desarrollo continuo dentro de las características previamente nombradas.
8	Cultura	La cultura de lujo es una característica importante que es difícil de definir por sí sola pero que sin embargo aborda un tema intangible en el cual las empresas que manejan las marcas deben estar sumergidas dentro de una cultura de lujo en las cuales todos los empleados como los espacios físicos como virtuales deben estar englobados bajo el "lujo".

Fuente: The anatomy of the luxury fashion brand, Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009)

Se puede resumir que las marcas de lujo cuentan con ciertas características principales que las definen y diferencian de otras marcas en el mercado. Marcas como Louis Vuitton tiene una identidad de marca muy fuerte, donde el logo esta reconocido por cualquiera que sepa de marcas y de moda. Sus campañas de comunicación y marketing han contado con celebridades de moda y rostros que representan la marca, tratando así de asociarla a un estilo de vida. Los productos por lo general suelen ser apreciados por sus buenos materiales, la resistencia del producto y los acabados. De igual manera la marca ha ido creciendo, teniendo tiendas físicas que ofrecen una experiencia de "lujo", con una decoración especial, luces especiales permitiendo que el cliente sienta que eso es lo que es la marca. De igual manera Louis Vuitton, mantiene sus precios a niveles muy altos al promedio y sus tiendas son seleccionadas con cuidado no solo en ubicación pero en que países pueden acceder a esto. De igual manera cumple dos características específicas a las marcas de lujo, herencia y la cultura. La marca tiene más de ciento cincuenta años desde su creación donde a generado una cultura dentro de la sociedad ya no solo francesa sino también mundial y se ha ido consolidado como una marca de moda de las más lujosas del mundo y con mayor prestigio. Aunque muchas marcas cumplan con ciertas características de estas listas muy pocas cuentan con todas, las que lo hacen son aquellas que se consideran marcas de lujo.

c) Segmentos de Consumidores de Marcas de Lujo

Históricamente las marcas y productos de lujo, han sido considerados productos caros con precios que exceden el precio más alto, en comparación a los productos equivalentes que no son considerados de lujo. Es por esto que muchos de los productores de lujo, han manejado la segmentación orientada a los ingresos de las personas, teniendo en cuenta que bajo el supuesto de precios y accesibilidad solo la clase alta serían consumidores fieles de las marcas; de esta manera igual han implementado decisiones de marketing bajo este supuesto, escogiendo tiendas en sectores de clase alta o medios de comunicación específicos (Dubois y Duquesne, 1993).

Sin embargo, estudios recientes han demostrado que la segmentación juega un rol importante en la conceptualización de las marcas de lujo y que al tener distintos enfoques, concentrarse solo en el nivel de ingresos, no necesariamente permite tener un punto de vista que puede beneficiar al crecimiento de las marca. Es por ello, que diferentes estudios han buscado una comprensión más compleja de los consumidores de lujo. Al respecto, Dubois y Duquesne (1993) aplicaron 7600 encuestas autoadministradas en el Reino Unido, Francia, Alemania occidental, Italia y España buscando entender si el ingreso era el único factor que influencia en la compra de marcas de moda. Los resultados mostraron que si bien los ingresos son importantes, existen otros factores que pueden influir para generar una mejor segmentación de la categoría como por ejemplo; la cultura, el nivel de materialismo y el involucramiento con marcas de lujo (Dubois y Duquesne, 1993).

En esta línea, un estudio realizado a través de entrevistas a 750 personas, en el cual se pedía que se asocien los beneficios previamente identificados a ciertas marcas de lujo y su motivo de compra; mostró 4 *clusters* importantes que se pueden analizar como segmentos a la hora de llegar a los consumidores de lujo (Wiedmann, Hennigs, y Siebels, 2009). Los cuatro segmentos fueron: los materialistas, los funcionalistas racionales, los extravagantes que buscan prestigio y los hedonistas introvertidos; permitiendo así ver distintas maneras de segmentar las marcas y productos de lujo, encontrando similitudes y diferencias que permiten llegar a nuevas estrategias.

Para este estudio, la segmentación que mayor impacto tiene con relación a los objetivos es el estudio realizado por Kapferer (1998) enfocado en motivos de compra. En base a un cuestionario aplicado a 200 estudiantes franceses, este autor evaluó 76 marcas de lujo internacionales en base a 16 variables. A las personas encuestadas se les permitió que escogieran aquellas cinco características que más les atrajeran de estas marcas. Con esto logró, a través de un análisis de conglomerados, identificar datos importantes para cada marca, pero aún más importante para la

conceptualización de las marcas de lujo, identificando 4 tipos de marcas los cuales también pueden ser vistas como segmentos que difieren entre lo que valoran como beneficios tangibles y emocionales (Kapferer, 1998):

a) Aquellos que evaluaron más alto los atributos como la belleza de los productos, su excelencia, la magia que brinda y su exclusividad. Es un segmento que tiende a escoger aquellas marcas tradicionalmente definidas como marcas de lujo como es el caso de Rolls Royce o Cartier.

b) Aquellos que se enfocaban mucho más en la creatividad, sensualidad y magia que ofrece la marca. Este segmento no demostró un interés tan profundo por la exclusividad y la excelencia del producto, lo cual no quiere decir que no sean importantes para el segmento. De las 76 marcas utilizadas las marcas que más destacaban con estas cualidades para el segundo segmento fueron Gucci, Jean Paul Gaultier y Boss.

c) Aquellos que tienen una preferencia por la belleza del producto y la magia que evoca la marca. Estos consumidores prefieren que las marcas se mantengan clásicas, pero siempre a la vanguardia de la moda. Las marcas que ejemplificaban sus preferencias eran Louis Vuitton, Dunhill y Porsche.

d) Aquellos que se enfocan en la exclusividad del producto, donde pocas personas puedan acceder a la marca y que ésta solo reproduzca pocas copias de cada producto. Estos consumidores buscan marcas que demuestren un símbolo de estatus y de poder social. Teniendo en cuenta las cuatro características se puede definir ciertos segmentos de consumidores y las marcas pueden llegar a sus consumidores a través de estrategias de comunicación y marketing donde se haga énfasis en aquellos atributos que desean. (Kapferer, 1998)

Por lo tanto, de lo señalado hasta acá, se desprenden 4 tipos de consumidores que se enfocan en diferentes características de las marcas de lujo, el primer grupo que se basa en los atributos tangibles del producto siendo estos la estética del producto, la calidad que tiene y que cumpla con el objetivo para el que fue creado. Los segundos son aquellos que se fijan más en el ADN de la marca, lo que emite comunicacionalmente lo que Kapferer (1998) lo denomina la sensualidad o magia del producto. El tercer segmento no solo se enfoca en las características del segmento uno y dos sino pero se enfoca principalmente a la cultura de la marca en la sociedad, lo que lo han denominado como la herencia. El cuarto segmento es uno de los más diferentes ya que su principal atracción hacia las marcas de lujo es la exclusividad que tienen y requiere que no cualquier persona pueda accederlo.

d) Formas en que se expresa la relación con el lujo.

En la literatura se encuentran diversas formas en las que las personas expresan su relación con el lujo.

i. Involucramiento con la Moda

El involucramiento con la moda ha sido utilizado durante mucho tiempo como uno de los factores más importantes a la hora de analizar el interés y relación de las personas con las marcas de lujo (e.g. Fairhurst, Good, & Gentry, 1989; Flynn & Goldsmith, 1993). La importancia de esta relación se da por el rol que juega la ropa y su naturaleza continua que a la vez es cíclica que atrae a las personas generando un énfasis en su propio estilo o moda (Kim et al., 2012). De acuerdo a Fairhurst, Good y Gentry (1989) el involucramiento con la moda es un factor directo en la disposición de compra independiente del precio. También se puede decir que en efecto mientras mayor involucramiento una persona tenga con las marcas de lujo, habrá una actitud positiva superior a la categoría aumentando la equidad de la categoría (Albrecht et al., 2013).

ii. Conocimiento de la Moda

Otra de las formas de cómo las personas se relacionan con las marcas de lujo es el conocimiento de la moda. A mayor conocimiento de la moda existe una mayor relación con las marcas de lujo, ya que existe una cercanía a la moda y a su vez comienzan a formar parte del sistema socio-psico-cultural que implican las marcas de lujo (Esch et al., 2006). Académicamente se ha discutido que las marcas de lujo al ser menos alcanzables y asequibles por cualquier persona, cuentan con un mayor número de personas que tienen conocimiento de las marcas, que no necesariamente sean los consumidores (Kapferer, 1997). Kapferer (1997) sostiene que el conocimiento (*awareness*) de la moda y de las marcas de lujo, generan este deseo a comprar las marcas de lujo, por características, que se han mencionado previamente.

iii. Conciencia de la moda (Fashion Consciousness)

De acuerdo a literatura previa se puede asumir que aquellas personas que son auto concientes de su estilo personal y de sí mismos, están usualmente preocupados por causar impresión en los demás; esto genera que se preocupen más por su apariencia física como de la moda (Nia y Lynne Zaichkowsky, 2000). Esta preocupación por su apariencia física y de la moda, genera estrategias mentales que acercan más a las personas a consumir productos y marcas para pertenecer a ciertos grupos sociales, esto se puede dar para el caso de las marcas de lujo (Bushman, 1993).

iv. **Búsqueda de estatus en la compra**

El consumo por estatus también tiene una relación alta de las personas con su involucramiento con las marcas de lujo. Esto se da específicamente por que las personas que consumen por estatus buscan comprar productos y marcas con el objetivo de mejorar su posición social a través de un consumo conspicuo para obtener estatus (Eastman y Liu, 2012). Como ya se mencionó previamente las marcas de lujo tienen características como el prestigio y la escasez que generan que sus productos tengan un estatus asociado que se vuelve deseable para aquellas personas que buscan comprar por estatus (Eastman et al., 1999).

2. 3. Marcas de Lujo y su relación con el sexo y los ingresos personales

a) Marcas de Lujo y el Sexo de las Personas

En cuestión al marketing el sexo de las personas suele generar diferencias en varios temas relacionados con la motivación y las percepciones que tienen hacia diferentes productos o marcas. Según Meyers-Levy (1988) los hombres tienden a tener pensamientos orientados a las tareas y acciones motivadas al desempeño, mientras que las mujeres por lo general tienden a tener comportamientos más comunales dirigidas hacia las relaciones sociales y emocionales. A pesar de esto, durante los últimos 20 años se han generado cambios grandes de acuerdo a los aspectos de género que han permitido mostrar cambios aceptados por la sociedad con respecto a comportamientos pertenecientes a cada uno, en efecto se puede observar mujeres que son masculinas como hombres con comportamientos e intereses femeninos (Stokburger-Sauser & Teichmann, 2011).

En la categoría marcas de lujo se ha observado que aquellas que están orientadas a las mujeres tienden a tener precios relativamente superiores a las que están orientadas a los hombres, esto puede ser dado a que las mujeres tienden a tener una mayor apreciación del valor simbólico del lujo y del estatus de lo que tienen los hombres (Stokburger-Sauser & Teichmann, 2011). De acuerdo a un estudio realizado por Stokburger-Sauser & Teichmann (2011) en Alemania a 350 estudiantes universitarios en el cual evaluaron las diferencias que existen entre los hombres y las mujeres basándose en las percepciones, motivaciones y atributos de valor; utilizando dos estímulos experimentales, avisos reales de marcas de lujo (Dolce & Gabbana y Armani) y modificándolos para que sirvan como estímulos de marcas que no son de lujo. En ambos anuncios (de lujo y no de lujo) se mantiene productos relevantes para hombres y para mujeres. Los resultados mostraron que las mujeres en efecto tienden a tener una actitud mayor positiva a la que tienen los hombres con respecto a esta categoría ya que aprecian más los valores hedónicos que les ofrece estas marcas y lo que representan (Stokburger-Sauser & Teichmann, 2011).

Según un estudio publicado por el Stephanie Coontz (2017) los millennials en Estados Unidos están regresando a optar por el pensamiento de un modelo tradicional de género, específicamente en cual el hombre es el proveedor y las mujeres son las amas de casa. En Chile, expertos aseguran que este caso también está sucediendo en el país, un estudio realizado por los sociólogos Pepin y Cotter destaca que en 1994 el 42% de los jóvenes estaba de acuerdo con el rol tradicional de la familia y el mismo estudio realizado en 2014 mostro que el 58% de los jóvenes se encuentra a favor de este modelo (Rehbein, 2017). A pesar de esto existen estudios que favorecen los cambios de aprobación hacia el género dentro de los millennials, la revista Vogue Italia publicó un artículo en el cual se habla del género neutro como uno de los stands de cambio de los millennials en la moda, cada vez se encuentran más editoriales de casa de moda con cruces de género entre hombres y mujeres, donde una identidad femenina puede ser vista en un hombre y actitudes masculinas pueden ser adoptadas por mujeres, dejando un campo abierto al rol que juegan estos para las marcas de lujo y la aceptación de los millennials hacia estos parámetros (Menkes, 2016).

b) Marcas de lujo y los ingresos

Para poder entender un poco más a fondo el mercado Chileno, se debe hacer un análisis de los ingresos promedios del país, para esto se utilizó el análisis generado por el Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE), quienes realizaron el estudio “Encuesta Suplementario de Ingresos” con alrededor de 36.000 viviendas de zonas urbanas y rurales con el propósito de determinar los ingresos promedios y la distribución de ingresos con distintas aristas como edad, género y tipo de empleo en el 2017. Bajo este estudio se pudo analizar que el salario promedio de una vivienda chilena es de \$554.493 CLP y el ingreso mediano es de \$379.673 CLP de los cuales un 12% que tienen este salario tiene entre 15 a 24 años de edad (INE, *Encuesta Suplementaria de Ingresos*, 2017).

Es importante entender el tipo de ingresos con el que cuentan los millennials para poder analizar si su interés y comportamiento frente a las marcas de lujo es influenciada, o no, por su nivel de ingresos disponibles. Para este estudio hemos dividido el grupo de interés en aquellos que tienen ingresos propios que ganan más de 700.000 CLP mensuales) y los que no tienen ingresos propios (ingresos inferiores a los 200.000 CLP). En promedio los estudiantes universitarios de la carrera de ingeniería comercial ganan un estimado de \$1.091.187 CLP en su primer sueldo como profesionales y la tasa de empleabilidad es de alrededor de 82 (Ministerio de Educación, *Mi Futuro Estadísticas*, 2018). Si tomamos en cuenta la canasta básica por persona que para septiembre del 2018 se valorizó en \$42.529 mensuales (Ministerio de Desarrollo Social Chile,

2018) y el valor promedio estándar de vivir en Santiago, el valor promedio estándar de vivir en Santiago es de un estimado de 543.200 CLP (ContactChile, 2016), se puede asumir que una persona con un salario similar al mencionado tiene disponibilidad de ingresos altos.

Aquellas personas que no tienen ingresos remunerados de forma regular, suelen tener dos tipos de ingresos que son mesadas; por parte de familiar o apoderados, y remuneraciones esporádicas por trabajos temporarios. No existe una fuente institucional que haya medido el promedio de los salarios de estudiantes en Chile. Sin embargo, se han realizado estudios de el tipo de consumo que tienen y se ha estimado cerca de un tercio de los jóvenes universitarios son compradores compulsivos (Universidad de Chile, 2013). Esto puede indicar que los jóvenes que no poseen un ingresos propios gasten igual o más que los millennials con ingresos propios.

Se puede dar por entendido que una marca de lujo tiende a tener una elasticidad económica más alta; mientras mayor es el ingreso disponibles de las personas, existe un incremento en consumo de bienes de lujo (Caseta, 2008). Bajo esta misma idea se puede suponer que el consumo de lujo es un indicador positivo al nivel económico de las personas. Sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado por Kim y Jang en el 2014 en Corea, existe una diferencia grande entre aquellas personas de la generación Y que tienen ingresos propios y aquellos que no los tienen, en su estudio se dieron cuenta que aquellas personas que tienen sus propios ingresos tienden a ser más reservados con sus gastos mientras que el segundo grupo tiende a comprar más productos de marcas de lujo por estatus social y aparentar (Kim y Jang, 2014).

Existen también la teoría, según la revista Forbes México los millennials tienden a ser malos ahorradores y de hecho se han convertido en una generación con grandes deudas (Solís, 2013), si bien crecieron en un auge económico después del boom del 2009 se vieron obligados a endeudarse y sacar créditos los cuales no les ha permitido ponerse en sus pies como las generaciones anteriores (Solís, 2013). De acuerdo a Mariana Maldonado del diario Universal de México, los millennials tienden a considerar el ahorro en cortos periodos, con el objetivo de comprar un inmueble o con una emergencia pero no como una fuente hacia el futuro (2017). A pesar de ser una generación que esta vigente en el mercado laboral, de acuerdo a un estudio realizado por Moody's Analytics, los millennials gastan más de lo que tienen teniendo una tasa de ahorro de -2% (Smith, 2014).

Según un estudio llevado acabo por Condé Nast, casa editorial de la revista Vogue entre otras, y el IE Europa, los millennials para el 2026 serán los más grandes consumidores de marcas de lujo (Parga, 2014), esto a obligado a las marcas a salirse de su zona de confort y del tradicionalismo, incentivándolos a explorar nuevos canales de conexión y de ventas para llegar a este segmento.

Dentro de los resultados pudieron observar que en promedio los millennials tienden a tener buena percepción y están dispuestos a comprar productos de marcas de lujo, si la marca les ofrece lo que ellos están buscando ya que cuentan con ingresos que les dan accesibilidad a este mercado (Parga, 2014).

La contabilidad mental de las personas propone que los consumidores suelen gastar su dinero de acuerdo a donde fue obtenido; por ejemplo, los investigadores encontraron que el dinero no propio es más probable que se asigne a gastos más frívolos, en comparación a los gastos generados con personas con ingresos propios (Kim y Jang, 2014). El estudio de Kim y Jang realizado en el 2014; llevado a cabo preguntó que identificaban el origen de los ingresos y su involucramiento con las marcas de lujo propusieron que los millennials son más probables que compren productos de lujo con dinero “fácil” (mesadas) que con ingresos propios (Kim y Jang, 2014).

2.4. Moderadores de la relación con el lujo: prestigio, personalidad, pares y materialismo.

El estatus juega un rol principal en el consumo de las marcas de lujo como uno de los motivos de compra principales (Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. y Kim, D., 2010). De acuerdo a Goldsmith, Flynn y Kim (2010) el estatus ha sido definido como el proceso motivacional de mejorar su estado social a través de producto conspicuo; incrementando su imagen de estatus individual y grupal. De acuerdo a un estudio realizado por Eastman, Goldsmith y Flynn (1999), en el cual buscaron desarrollar una escala para el estatus llamado “*The Status Consumption Scale*” (SCS), identificaron que existe una correlación positiva entre el estatus y el materialismo al igual que a la preocupación a la comparación social. Este hallazgo también apoyó su hipótesis de que los consumidores que se enfocan en el estatus se preocupan sobre las opiniones de las demás personas al igual que existe un interés mayor por adquirir bienes materiales (Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. y Kim, D., 2010).

El prestigio de cierta forma se puede asumir que va ligado de la mano del estatus percibido como la sensibilidad del precio de un producto (Kim D. y Jang S. S., 2014). El prestigio, de igual forma, va ligado mucho a la sensibilidad del precio (Dubois and Duquesne, 1993) es una indicación de calidad de un producto basada solamente en el precio, en cierta forma se asimila a que si una persona compra un vino de mayor precio inmediatamente asume que el producto tiene una mayor calidad que uno de un precio inferior, sin haber experimentado ambos productos. Es por esto que se puede definir la sensibilidad del prestigio como lo definieron Kim y Jang (2014) para su estudio de motivación del consumo, en el cual “el prestigio son percepciones favorables a la señal del precio en función de los sentimientos de prominencia y el estado que los precios más altos señalan a otras personas sobre el comprador”.

Tanto el prestigio como el estatus se han visto involucrados en los motivos de compra de marcas de lujo ya que, como se menciono previamente en la literatura, son dos características que las marcas tratan de abordar en orden de influenciar el deseo y consumo de las marcas. Si bien suelen ser asociadas a la par, es interesante poder verlas como variables individuales y ver si de cierto manera una influye o potencia a la otra.

d) Marcas de Lujo y la Influencia Interpersonal

De acuerdo algunos estudios existe una tendencia a comprar productos o marcas de lujo por influencias interpersonales, esto se da principalmente por rasgos de personalidad y por otros motivos que influyen la compra de estos productos. Bearden et al. (1989) realizaron un estudio en orden de generar una escala que pudiera medir las influencias interpersonales en una persona; ellos definieron las influencias interpersonales como “La necesidad de identificarse con, o mejorar la imagen de uno en la opinión de otros significativos a través de la adquisición y uso de productos y marcas, y la disposición a cumplir con las expectativas de los demás con respecto a las decisiones de compra”.

En efecto Kelman (1961) identifica que existe un valor en las influencias interpersonales que influye en el comportamiento del consumidor a la hora de elegir ciertos productos; y que este valor se refleja en el deseo de un individuo a mejorar su imagen personal mediante la asociación a un grupo de referencia o pares. De igual manera el estudio también da a entender que las influencias interpersonales operan bajo el proceso de identificación de los individuos ya que estos buscan adoptar sus comportamientos, opiniones y gustos que se asocian a una satisfacción auto definida (Bearden et al.,1989).

Se puede asumir que los millennials tienden a tener una mayor influencia interpersonal ya que están expuestos a un mundo digital en el cual están acostumbrados a subir y mostrar sus bienes o los lugares que visitan, buscando aprobación de los demás. Esto afecta su motivos de consumo y se puede explicar un poco más a fondo con la Teoría de la Comparación Social de Festinger y Carlsmith (1959) que identifica que las personas se comparan con otras, para demostrar que están o la moda o que pertenecen a cierto grupo; esto puede impulsar el consumo de productos de lujo con la necesidad de identificarse o mostrarse a la par de otros (Kim D. y Jang S. S., 2014). Este estudio buscará examinar, si en efecto existe una relación de los millennials con las marcas de lujo que sea motivada por las influencias interpersonales.

2. 5. Millennials

La generación Y o mejor conocida como los millennials; según varios académicos, se enfoca en todos aquellos nacidos entre 1980 y el 2000, quienes han llegado a la adultez después del 2008. Esta generación en Estados Unidos ha sido aquella con mayor número de población, con más de 80 millones de personas, de igual manera en la mayor parte del mundo se ha visto el mismo efecto (Stein, 2013). Los millennials también son conocidos como nativos digitales ya que nacieron con las herramientas necesarias de las anteriores generaciones y han tenido constante involucramiento con tecnología moderna; en Chile un 80% de los millennials cuenta con dispositivo inteligente (La Tercera, 2014). En Latinoamérica de acuerdo a Luis Maram (2015) los promedios de aplicaciones, redes sociales e involucramiento en dispositivos móviles es alto; como ejemplo indica que el 90% de los millennials en Latinoamérica cuentan con una cuenta de Facebook y que el 54% se comunica principalmente a través de Whatsapp. Otra de las características centrales de los millennials es su nivel educativo, ya que la educación en los millennials es superior a las de otras generaciones, según un estudio realizado por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) tres de cada 10 millennials cuenta con educación superior (2015). Al igual que marcas de lujo no existe un concepto único de lo que son los millennials ya que aún se están estudiando sus comportamientos y formas de actuar, sin embargo hay formas de describirlos como sus comportamientos, preferencias y cualidades.

a) Características de los Millennials

Mucho se ha hablado entre lo positivo y lo negativo que han podido llegar a ser los millennials. Al respecto existen varios estudios académicos como artículos de investigaciones profesionales que se enfocan principalmente en los aspectos negativos de los millennials. Uno de los aspectos más estudiados en este plano ha sido el narcisismo detrás de los millennials y el ego que suelen tener (Bergman et al., 2010). La Revista TIME magazine ha publicado varios artículos que hablan sobre los millennials, en específico hay uno titulado “*The Me, Me, Me, Generation*” (La Generación Yo, Yo, Yo) donde el autor hace énfasis en que esta generación tiene adherida una alta autoestima la cual va generando un narcisismo, haciéndolos pensar que son únicos, especiales e indispensables; a su vez también critican su aspiración de hacerse conocido o famoso, pero sin buscar ser millonario (Stein, 2013).

Sin embargo, hay varios estudios que se han enfocado en esta generación en relación a ciertos cambios de comportamiento frente a otras generaciones pasadas. Existen varias características de los millennials como el bajo índice de divorcio, su retraso de edad para casarse o formar familia,

hasta su interés por los cambios políticos (Deloitte, 2016). Por énfasis de esta tesis se enfocara primordialmente en aquellas características que influyan el comportamiento del consumidor y que sean relevantes para el marketing.

Una de las primeras características que resalta dentro de esta generación es que son nativos digitales. Por lo anterior se entiende que son aquellos que crecieron con tecnología y aparatos altamente digitales y que usan el internet para todo ya que siempre lo han tenido (Sweeney, 2006). Esta nueva generación es inteligente y a su vez impaciente, por lo cual buscan respuestas de inmediato, buscando información, contenido y respuestas en la web (Malykhina, 2008). Muchos de los millennials vienen de hogares donde han tenido que crecer solos ya que ambos de sus padres trabajan por lo cual, se les permitió tener mucho más acceso a dispositivos digitales (Kubiatko, 2013). Una de las ventajas más grandes que tiene la generación a comparación de otras; al ser nativos digitales, es el hecho de que son una generación auto suficiente que busca solucionar problemas de manera personal (Kubiatko, 2013). Un estudio del banco BBVA (2015) identifico que los millennials han dejado de consumir televisión en orden de consumir internet, hoy en día las películas son principalmente vistas por internet (59%) que en televisión (46%) (BBVA, 2015).

Junto con la primera característica se encuentra el talento de “*multitasking*” el cual se puede definir como el poder de interactuar con múltiples medios y actividades simultáneamente; incluyendo múltiples pantallas en una misma plataforma (Lee, Lin, y Robertson, 2012). La consultora de marketing Nielsen asegura que en Estados Unidos en promedio los jóvenes entre 18 y 24 años disminuyen su consumo de televisión una hora al año (Nielsen, 2017), y esto se ha ido aumentando a sus dispositivos digitales como tablet, teléfonos, portátiles y consolas, pasando en promedio 7 horas al día conectados online (Gutiérrez-Rubí, 2014). Esta generación tiene muy marcada esta característica y puede afectar de manera positiva y negativa la balanza, ya que ha habido un incremento de adolescentes mandando mensajes de textos mientras manejan; al igual que han incrementado el uso de dispositivos sin disminuir otros consumos de entretenimiento (Lee, Lin, y Robertson, 2012).

Los teléfonos móviles y dispositivos digitales ya no solo se utilizan para llamadas de voz o mensajes de texto como se hacía hace alrededor de 10 años, hoy en día sirven para mucho más que eso, incluyendo: navegar por internet, enviar correos, juegos on y offline, fotografías y videos en tiempo real y comunicación directa entre personas independiente de su ubicación. Los millennials tienen una tendencia a tener pánico al no tener sus dispositivos cerca de ellos; este es el tercer aspecto característico de esta generación, su nomophobia (Musa, Saidon y Rahman, 2017). Parte de esta fobia se da por el mundo que envuelven los dispositivos móviles a través de las aplicaciones,

teniendo bancos, restaurantes, hospitales ingresando al mundo de las *apps* para poder más cerca de los millennials; se estima que al día hay un estimado de 5 millones de aplicaciones descargadas (BBVA, 2015).

En Latinoamérica del total de millennials 88% pose un perfil en redes sociales, esto hace que el ser social se convierta en la cuarta característica importante de los millennials (Gutiérrez-Rubí, 2014). En un mundo sin frontera los millennials se han convertido en seres mucho más sociales donde compartir partes de su vida, agregar imágenes de viajes o eventos importantes se comparte mucho más allá que solamente con amigos. En el estudio a nivel mundial enfocado en los millennials realizado por Deloitte en el 2016, encontró que un 83% de los millennials duermen con su móvil, apoyando a esta característica como a la de su dependencia al celular (Deloitte, 2016).

Una última característica relevante para el marketing de esta generación es el hecho que son exigentes, críticos y volátiles, teniendo plataformas sociales ha generado que la comunicación de los millennials tenga un peso por el alto porcentaje de información compartida. Esto genera que cualquier experiencia negativa por parte de una marca -sea a través de un canal tradicional o alternativo- pueda ser compartida a su entorno por parte de los millennials (BBVA, 2015). Se estima que un 86% de consumidores cancelarían contratos con empresas debido a malas experiencias con el cliente; esto obliga a las marcas a tener que ser más cuidadosas en cuestión a la experiencia del cliente. (Gutiérrez-Rubí, 2014).

En síntesis los millennials son la generación más grande que ha existido a lo largo de la historia generando la intriga de muchos académicos que se han enfocado en ellos destacando lo bueno como lo malo de la generación. Si bien la generación ha tenido un recurrente nombramiento por concentrarse en ser individualista, esta generación cuenta con muchas características importantes para el marketing. Al ser nativos digitales, son la generación que se considera como la más educada e informada, de igual manera su alto consumo de dispositivos y su fácil conexión virtual lo ha diferenciado bastante de las generaciones pasadas. Esta generación también cuenta con un punto muy relevante para el marketing que es la capacidad de ser críticos y a su vez volátiles, llevando a varios mercados a replantear sus estrategias y maneras de acercarse a este consumidor.

b) Millennials y Materialismo

Una de las características centrales de los millennials que se ha debatido constantemente entre positiva y negativa es el materialismo. Varios psicólogos, académicos y profesionales de la industria han nombrado al materialismo como algo adherido a este grupo generacional. Según el estudio de Stein (2013) los millennials son una generación diferente a las otras ya que han tenido

muchas facilidades tecnológicas y a los cuales se adoptó una nueva técnica de crianza en la cual constantemente se les enseñó que se merecen todo y que todo lo pueden lograr, esto ha generado varios problemas psicológicos dentro de la generación como por ejemplo en un estudio desarrollado por el National Institute of Health de Estados Unidos en una encuesta administrada se destacó que existe un 58% más de personas que sufren de ‘personalidad narcisista’ en el 2009 en comparación al mismo estudio realizado en 1982 (Stein, 2013).

De igual manera otra periodista Annie Lowrey en el 2013 publicó otro artículo en el cual revela información generada por estudios del Pew Research Center de Washington donde se realizó una investigación sobre los Millennials en comparación con la generación previa y donde sobresalen datos que dan a entender del comportamiento materialista que tienen los millennials (2013). En el estudio la generación ‘X’ al preguntarles que es lo que los diferencia de los demás utilizaron ejemplos como su ética laboral, mientras que los millennials escogían como si diferenciador la ropa (Lowrey, 2013). A pesar de tener una mirada negativa existen aquellos que no necesariamente ven al materialismo de los millennials como una característica negativa como tal.

Según Chamorro-Premuzic (2014) en un ensayo enfocado en los millennials; para *The Guardian UK*, hace una distinción que los millennials son una generación con muchas paradojas establecidas, por ejemplo, identifica que los millennials son inconformistas pero materialistas, están muy preocupados por el dinero, cosas caras y estatus, lo cual contrasta con su manera inconformista. En efecto el autor resalta que al ser de esta manera las marcas obtienen una ventaja positiva ya que muchos de esta generación buscan definir su personalidad a través de marcas, productos o embajadores de marcas como celebridades, ya que socialmente se convierte en algo condicional y a su vez deseable permitiéndoles tener una relación perfecta a la paradoja (Chamorro-Premuzic, 2014).

De esta forma los millennials pueden ser segmentos importantes para las marcas de lujo ya que han llegado a la adultez desde el 2000, hay una gran parte de ellos que cuentan con estudios superiores y sobre todo por la importancia que le dan a la tecnología. Las marcas de lujo han ido buscando este segmento y han ido migrando hacia la creación de aplicaciones, páginas web que detallen una experiencia y formatos de compra online, buscando entrar en este grupo objetivo.

c) Millennials y Marcas de Lujo

En 1996 se estimó que el consumo global de marcas de moda rondaba un total de 70 billones de dólares norteamericanos (Nuño y Quelch, 1998). Por su parte, para el 2005, el consumo global en este grupo de marcas estaba estimado en 840 billones de dólares (Truong et al, 2008), creciendo

doce veces en menos de 10 años. Este constante incremento e interés por las marcas de lujo ha generado la pregunta de: ¿Qué es lo que tienen estas marcas de lujo? y ¿Quiénes son los consumidores que han hecho aumentar este segmento? Twitchell (2002) considera que este incremento se da principalmente por el cambio de consumidores, el pasar de la generación X a la generación Y, planteando que los nuevos clientes son más jóvenes que aquellos que compraban marcas de lujo tradicionales, son mucho más numerosos en cuestión a generación, que empiezan a ganar dinero desde que son jóvenes y que tienen a gastarlo con más facilidad, permitiéndoles acceder a más marcas de lujo (Twitchell, 2002).

Ya que los millennials han aumentado sus horas de consumo digital, las marcas apuntando a este segmento se han visto obligadas a migrar a estas nuevas plataformas generando estrategias de comunicación a través del mundo digital. Okonkwo (2009) ha estudiado esta transición de las marcas al mundo digital y plantea que los millennials hoy en día espera que las marcas sean activas, incluyentes y participativas para los consumidores. Esto a presentado varios retos para las marcas de moda ya que buscan mantener su estatus, mantener el prestigio e idealmente mantenerse exclusivas. Sin embargo plantea que el cambio que las marcas han dado ha beneficiado más a las marcas que el consumidor ya que han ido aprendiendo sobre sus segmentos teniendo información de quienes son sus usuario, han podido generar mayores vínculos con ellos y a su vez a través de un buen manejo pueden mantener su estilo, elegancia y prestigio online (Okonkwo, 2009).

Se han realizado varios estudios en Europa como en Estados Unidos donde se ha buscado entender el comportamiento de los millennials sobre las marcas de lujo y su consumo de moda. En el 2006 en el Reino Unido se realizó un estudio por parte Bakewell, Mitchell y Rothwell donde se enfocaron a estudiar el involucramiento de moda en hombres millennials. Un estudio realizado a 346 hombres entre 18 y 25 años a través de un cuestionario con intenciones de identificar la conciencia de moda que tienen los hombres, encontró que existe un involucramiento y una alta conciencia de la moda por parte de los hombres pero no necesariamente eso decía que adoptaban las marcas de moda, y también descubrieron que los hombres aún mantienen un concepto de la moda muy simple y hay una tendencia aun presente de no aceptación a la moda (Bakewell, Mitchell y Rothwell, 2006).

En general los millennials son aquellas personas que nacieron entre el 1980 y el 2000, que han llegado a la adultez con cambios tecnológicos grandes, que han tenido mayor oportunidades en cuanto a la educación y que son la mayoría dentro de estos tiempos. En Chile se han generado pocos estudios enfocados a este segmento y más aún muy pocos se han especializado en categorías como las marcas de lujo.

d) Millennials en Chile

En Chile, según el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2012, la proyección para el año 2016 es que el 32.4% de la población serían millennials, es decir, estarían entre los 16 y 36 años de edad. En este grupo, el 50.7% serían hombres y el 49.3% serían mujeres. Tomando el censo de la ciudad de Santiago, los porcentajes de los millennials son muy similares a los nacionales: 32.9% de la población sería millennials con el 50.4% siendo hombres y el 49.6% mujeres. (INE, 2012)

Muchos de los estudios realizados internacionalmente como los realizados por Deloitte, BBVA, Telefónica o McCann han incluido a Chile dentro sus encuestas y entrevistas. Esto ha permitido tener insights sobre los millennials chilenos aunque estos no difieran mucho del común millennials internacional. Los millennials chilenos dentro del estudio realizado por la empresa Telefónica Global (2013) mostraron que son optimistas ya que un 58% de los encuestados lo expresaron un optimismo hacia el país y su futuro. Aún más importante puede ser el hecho que el 90% de los encuestados chilenos dijo haberse sentido satisfecho con su vida, una diferencia grande con otras generaciones. De igual manera expresaban sentirse felices con su país, pero creían que los problemas que más afectaban al país era el sistema educativo (65%) y la desigualdad económica del país (62%) (Telefónica Global, 2013).

En cuestión al desarrollo tecnológico como al uso de dispositivos móviles el estudio de Telefónica también entra información relevante para aquellos que quieren entender al consumidor millennials chileno. En Chile, los millennials pasan en promedio siete horas al día en línea o conectados y un 73% del total de los millennials cuenta con un *smartphone*, ambos promedios han ido aumentando con los años (Telefónica Global, 2013). Por esto, muchas marcas y sectores han tenido que modificar sus políticas y también adaptarse a cuestión a sus valores para llegar a este segmento.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar el efecto que posee el sexo y la fuente de ingresos en la relación que establecen los millennials con las marcas de lujo, y el rol moderador del materialismo y la influencia de los pares en esta relación.

3.2 Objetivos Específicos

1. Establecer el efecto de la fuente de ingresos en la relación que tienen los millennials con las marcas de lujo.
2. Evaluar el efecto del sexo en la relación que tienen los millennials con las marcas de lujo.
3. Determinar la interacción entre el sexo y la fuente de ingresos en la relación de los millennials con las marcas de lujo.
4. Determinar la influencia del materialismo como moderador de la influencia que tiene el sexo y la fuente de ingresos en la relación que tienen los millennials con las marcas de lujo.
5. Identificar la influencia de los pares como moderador en la relación que tienen los millennials con las marcas de lujo.

4. Metodología

Dado que en Chile no se han llevado a cabo muchos estudios relacionados a las marcas de lujo y ya que el creciente grupo genérico de los millennials presentan un atractivo para este mercado, se generó un estudio que analice los impulsores de consumo de marcas de lujo, entendiendo que es lo que los motiva o los atrae de las marcas de lujo. Se realizó un estudio experimental con el fin de responder a los objetivos previamente planteados. El estudio se desarrolló a través de un cuestionario que fue auto-administrado a través de la plataforma de Qualtrics obteniendo 320 respuestas en total.

Tabla 2: *Diseño del estudio*

Tipo de estudio	Experimental
Ámbito geográfico	Santiago - Chile
Técnica de muestreo	No probabilístico, por juicio
Universo	Personas que estén entre los 24 a 28 años de edad, que estén cursando su último año universitario o con títulos superiores de pregrado.
Marco muestral	Personas con las características anterior que se encuentren dentro de algunas de las bases de datos de la Facultad de Economía y Negocios, entre ellos alumnos de pregrado modalidad full time y alumnos de magister, diplomado y doctorado de la facultad.
Método de recolección de datos	Encuesta auto-administrada a través de Qualtrics (online).
Tamaño muestral (N)	320 personas.
Fecha trabajo de campo	Agosto 2017

4.1 Muestra

La muestra es de conveniencia y estuvo compuesta por 320 alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El rango de edad varió entre los 24 y 28 años de edad, todos eran habitantes de la ciudad de Santiago. La muestra se dividió en cuatro grupos basados en las variables que se desean investigar como hombres y mujeres y a su vez dividiendo aquellos que tienen sus propios ingresos de aquellos que no tienen sus propios ingresos (cuentan con mesada). Estos grupos fueron homogéneos en número de participantes y similares en sus características sociodemográficas ya que pertenecen a la misma facultad universitaria.

Tabla 3: *Muestra Utilizada*

	Ingresos Propios	No Ingresos Propios	Total
Hombres	80	80	160
Mujeres	80	80	160
Total	160	160	320

Los participantes del estudio se seleccionaron siguiendo varios criterios de inclusión de modo de controlar el efecto de variables exógenas a la investigación. Dentro de los criterios de inclusión de la muestra se decidió que los alumnos a los que se consideramos sin propios ingresos, son alumnos del último año de carrera (5to año) o del programa de magister full-time de la universidad. Los estudiantes que se encuentren en otros programas como magister Weekend o Sunrise que tienen 3 a 4 años de experiencia laboral son aquellos que se consideran que tienen ingresos propios. Se hizo esta distinción para poder tener diferencias entre aquellos estudiantes que reciben ingresos por terceros inferiores a los 200.000 CLP y aquellos que ganan superior a los 700.000 CLP, teniendo en cuenta que se espera que tendrán diferencias de compra y de consumo.

La edad también formó parte de los criterios de inclusión que se escogieron para la muestra, ya que se asume que existe una diferencia muy grande entre las percepciones de una persona de 18 años a uno que tiene 30, se decidió limitar la edad a un grupo entre 24 a 28 años, excluyendo así un análisis enfocado en ciclo de vida y manteniendo un grupo homogéneo (siendo millennials y estudiantes de la FEN) y heterogéneo en tipo de estudio que están cursando y experiencia laboral que tienen, permitiendo tener diferencias relevantes para el estudio.

Uno de los criterios de exclusión que se definió es a través del GSE al que pertenecen los estudiantes, de acuerdo a los dos grupos que se buscan se estableció que solo se aceptarán aquellos estudiantes que sean ABC1 y C2 como principales dentro del estudio, se considera que los intereses de grupos como C3 e inferiores no tienden a tener una actitud favorable a estos estudios o que suelen tener diferentes comportamientos y motivos de compra diferente lo cual puede perjudicar hacia donde está guiado el estudio.

Otro de los criterios de exclusión que se optó es la carrera de origen de los estudiantes, se optó por excluir estudiantes que tengan como primera carrera estudios en económica, publicidad, diseño

gráfico, psicología y sociología ya que se considera que pueden tener conceptos marcados hacia la categoría marcas de lujo por lo cual pueden arrojar resultados negativos para el estudio.

4.3. Variables

a) Variables Independientes

Sexo: Para efectos de este estudio sexo fue definido como el autodefinirse como hombre o mujer. Es decir, es la forma en la cual las personas encuestadas de manera auto declarativa identifican su sexo. La encuesta contó con una pregunta sencilla en la cual debían elegir entre una de las dos opciones, como se ha hecho en distintos estudios.

Origen de Ingresos: El origen de ingresos fue la segunda variable independiente importante. Al referirse al origen de los ingresos, se refiere a dos categorías: ingresos propios y no ingresos propios (Kim & Jang, 2014). Ingresos propios se refiere a todos los ingresos que una persona pueda obtener por remuneración laboral; independiente del tipo de trabajo o contrato al que este sujeto. Dentro de la muestra establecida se buscó encuestar a 160 personas que cumplieran con esta variable. El segundo grupo de esta variable son aquellos “sin ingresos propios” esto quiere decir que reciben una cantidad de dinero por terceros puede ser esto una mesada por parte de apoderados o familiares de igual manera se buscó encuestar a 160 hombres y mujeres que estuvieran dentro de este grupo. Se realizaron dos preguntas que los encuestados debían de responder, la primera estuvo dirigida al origen de sus ingresos entendiendo el origen de ellos, se tomó en cuenta como no ingresos propios aquellos que tenían ingresos inferiores a los 200 mil pesos chilenos. Este monto se definió después de analizar el promedio de mesadas y dinero que gasta un estudiante promedio en Chile; según estudios realizados por empresas facilitadoras para extranjeros como es ContactChile, un estudiante sin arriendo tiene gastos entre los 150 y 200 mil pesos chilenos (ContactChile, 2016).

Del mismo modo se propuso que la base para que pertenezca al grupo ingresos propios sea igual o superior a 700 mil CLP teniendo en cuenta que la mayoría de las personas que están cursando programas de postgrado (PartTime) dentro de la universidad, cuentan con trabajos laborables fijos y con un mínimo de tres años de experiencia laboral. Según el estudio realizado por “Conexión,” que se dedica a crear una red de contactos, fórum de trabajos para ingenieros, el promedio un ingeniero comercial esta ganando con un año de experiencia alrededor de 1.000.000 CLP (Conexión, 2016).

En la encuesta auto administrada los estudiantes tuvieron dos preguntas sencillas, la primera consiste en declarar el origen de sus ingresos, sean esto por honorarios laborales (tiempo completo o part-time), mesadas por parte de padres, apoderados o familiares cercanos. La segunda pregunta en cambio tenía seis opciones de las cuales debían escoger en rangos su nivel de ingresos para poder identificar a que categoría pertenecen.

b) Variables Dependientes

Involucramiento personal con las marcas de lujo: Esta variable pretendía analizar el involucramiento y motivación que tienen los millennials con las marcas de lujo en la categoría ropa y también el conocimiento que poseen de la categoría, con el fin de resaltar las actitudes que puede tener esta generación en el tema. Dentro de la encuesta hubo 2 preguntas con 8 y 4 ítems (respectivamente) que fueron desarrolladas por O’Cass(2000) que se llevaron a cabo en su estudio de percepción de compra y se evaluaron a través de una escala likert (ver Tabla 4).

Conocimiento de la Moda: Al igual que la variable anterior el conocimiento de la moda, se enfoca en cuanto conocen las personas con respecto a las tendencias, marcas que están de moda, diseñadores, estilos y otros factores que son relacionados con la moda O’Cass (2000). Esta variable tiende a ser utilizada junta o por separada del involucramiento, ya que entre ambas forman este interés por la moda y la relación real de las personas.

Conciencia de la Moda (Fashion Consciousness): Esta variable está ligada con el comportamiento de compra sin embargo se enfoca directamente a la relación y conciencia que tienen los millennials cuando se habla de marcas de lujo. Busca medir la importancia que tiene la categoría ropa de marcas de lujo dentro del segmento a través de cinco ítems que fueron realizados por Shim y Gehrts (1996) con una escala likert de 7 puntos donde las afirmaciones son evaluadas de 1 siendo totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Búsqueda de Estatus en la Compra (Status Consumption): Esta categoría va ligada un poco de las anteriores, el estatus es una forma de visualizar y consolidar la identidad de una persona al igual que mostrar ciertos atributos que influyen en la percepción de las personas, el cómo se ven y el que dirán (Kim y Jang, 2009). Para este estudio se formaron 5 preguntas en la escala de likert que buscan identificar si existe un interés a las marcas y si el estatus es un driver que influye en millennials hacia las marcas de lujo.

c) Variables Moderadoras

Materialismo: Dentro del estudio estas preguntas buscaron identificar si una persona tiene pensamientos materialistas, como se menciono previamente, gracias a la literatura revisada existe una creencia que los millennials tienden a ser más materialistas que otras generaciones. Con el énfasis de saber la relación que tiene el materialismo con la preferencia a las marcas de lujo, la encuesta contó con una pregunta referente al materialismo que se realizo con siete ítems realizados por Richins y Dawson (1992) y se llevo acabo con una escala likert de 7 puntos en la cual 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Influencias por parte de personas cercanas / grupos: Algunos académicos han definido la susceptibilidad de un individuo a la influencia interpersonal como "la necesidad de identificarse con, o mejorar su imagen en el opinión de otros significativos a través de la adquisición y uso de productos y marcas, y la disposición a cumplir con las expectativas de los demás con respecto a las decisiones de compra " (Bearden et al., 1989). Esta variable se compuso de 5 preguntas en la escala de likert, que buscaban identificar si la influencia de los demás, influye en la motivación e interés en las marcas de lujo por parte de los millennials.

Tabla 5: Escalas usadas

<i>Variable</i>	<i>Ítems</i>	<i>Tipo de Escala</i>
Involucramiento en la Moda / Comportamiento de Compra (O'Cass, 2000)	La ropa de moda significa mucho para mi.	Likert de 7 opciones
	La ropa de moda es una parte importante en mi vida.	
	Considere la ropa de moda como una parte central de mi vida.	
	Pienso mucho sobre la moda.	
	Personalmente la ropa que esta a al moda es muy importante para mi.	
	Estoy interesado en la moda.	
	La moda es importante para mi.	
	Estoy muy involucrado con la ropa de moda.	
Algunos individuos están completamente involucrados con la moda, son apegados y absorbidos por ella; mientras que otros no están tan involucrados.		
Conocimiento de Modo /Comportamiento de Compra (O'Cass, 2000)	Estoy familiarizado con la moda.	Likert de 7 opciones
	Siento que conozco mucho sobre ropa de moda.	
	Soy un usuario experto en ropa de moda.	
	Me clasificaría como un experto en ropa de moda.	
Conciencia de la Moda (Fashion)	Suelo tener una o dos atuendos de la ultima tendencia de moda.	Likert de 7 opciones
	Mantengo mi vestuario al día de acorde a los cambios de	

Consciousness) (<i>Shim & Gehrt, 1996</i>)	la moda.	
	Un estilo atractivo y a la moda es muy importante para mi.	
	Para obtener variedad compro en diferentes tiendas y marcas.	
	Admiro a las personas que tienen casas, caros y ropa cara.	
Búsqueda de Estatus en la Compra (Status Consumption) / Motivación de Compra (<i>Eastman, Goldsmith y Flynn, 1999</i>)	Compraría un producto solamente por que tiene estatus.	Likert de 7 opciones
	Estoy interesado en nuevos productos que tengan estatus.	
	Pagaría más por un producto que tenga estatus.	
	El estatus de un producto es irrelevante para mi.	
	Un producto es más atractivo para mi si tiene un atractivo snob.	
Materialismo (<i>Richins & Dawson, 1992</i>)	Las cosas que tengo dicen mucho de lo bien que me va en la vida.	Likert de 7 opciones
	Me gusta tener cosas que llamen la atención de la gente.	
	Comprar cosas me da mucho placer.	
	Me gustan mucho los lujos en mi vida.	
	Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que no tengo.	
	Sería feliz si pudiera comprar más cosas.	
	Admiro a la gente que tiene casas, caros y ropa cara.	
Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal / Motivación de Compra (<i>Bearde et al, 1989</i>)	Para asegurarme que compro los productos o marcas correctas, usualmente veo lo que otros están usando o comprando.	Likert de 7 opciones
	Usualmente me identifico con otras personas comprando los mismos productos o marcas que ellas compran.	
	Si quiero ser como alguien compra las mismas marcas que ellos compran.	
	Me gusta saber que marcas y productos crean una buena impresión con los demás.	
	Con frecuencia pregunto a familiares y amigos sobre algún producto antes de comprarlo.	
Prestigio / Motivación de Compra (<i>Kim & Jang, 2014</i>)	Me gusta el prestigio de comprar una marca de alto precio	Likert de 7 opciones
	Dice algo a la gente cuando se compra la versión de alto precio de un producto.	
	He comprado la marca más cara de un producto sólo porque sabía que otras personas se darían cuenta.	
	Creo que otros hacen juicios sobre mí por los tipos de productos y la marca que compro.	

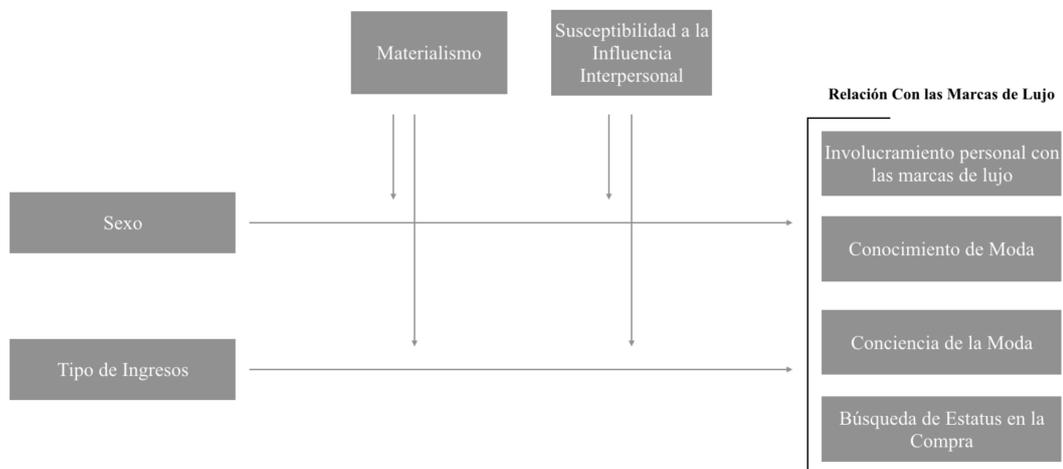


Figura 1 : *Relación de los millennials por sexo y tipo de ingresos con las marcas de lujo, observando la moderación del materialismo y la susceptibilidad a la influencia interpersonal*

4.4 Procedimiento

Una vez validada la encuesta se realizó un test con 30 personas, buscando evaluar que todos las escalas y los ítems sean representativos para el estudio. Al obtener los resultados del pre-test se llevó a cabo un análisis de varianza (ANOVA) con el objetivo de validar los ítems y constructo desarrollado para este estudio. Ya que los resultados fueron positivos se mantuvieron los ítems dando por finalizada la etapa del pre-test y se validó la escala.

Se enviaron encuestas auto administradas; que fueron desarrolladas dentro de la plataforma Qualtrics, a dos bases de datos importantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La muestra fue de conveniencia entre estudiantes de último año y programas de magister full time como grupo 1 y los estudiantes de programas de magister Weekend y Sunrise como grupo 2, sacando 320 encuestas en total para el análisis.

Los datos obtenidos de la encuesta final fueron analizados a través de un análisis de varianza (ANCOVA) donde se eliminaron errores sistemáticos fuera del control de la encuesta que podían sesgar los resultados y de igual manera se identificó las diferencias que existen en las respuestas por las características naturales de los encuestados.

4.5 Análisis de Datos

Los datos fueron analizados con el programas SPSS versión 21. Al tratarse de un experimento factorial, se realizo un análisis ANOVA, multivariante. Igualmente para corroborar la validez y confiabilidad de las escalas se realizaron las pruebas de Alpha de Cronbach y Análisis Factorial. En orden de analizar si las variables materialismo y susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo y de los ingresos de los millennials con las marcas de lujo, se utilizo macro *Process* de Hayes (2013) en SPSS modelo 1.

5. Resultados

5.1 Caracterización de la Muestra

En análisis descriptivo muestra un total de 334 encuestados, cumpliendo con la cuota propuesta dentro de la metodología del estudio. La mayoría de personas que respondieron a la encuesta son hombres (52.1%). De igual manera el porcentaje de ingresos propios fue superior (52.1%) que aquellos sin ingresos propios (47.9%). Las edades fueron dentro del marco elegido con el mayor porcentaje de siendo de 24 años (33.8%) asegurándonos que todos aquellos que se tomaron en cuenta para este estudio fueran millennials. Esto nos da entender que la muestra es primariamente joven y con ligero sesgo hacia lo masculino (ver Tabla 4).

Tabla 4: *Características de los Encuestados*

Género		
Femenino	160	47.9%
Masculino	174	52.1%
Edad		
24	113	33.8%
25	81	24.3%
26	51	15.3%
27	55	16.5%
28	34	10.2%
Tipo de Ingresos		
Sin Ingresos Propios	160	47.9%
Ingresos Propios	174	52.1%

5.2 Fiabilidad y Dimensionalidad de las Variables

Tabla 5: *Fiabilidad y Dimensionabilidad de Constructos*

Constructo	Dimensionalidad	Alfa De Cronbach	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Esfericidad De Bartlett
Involucramiento en la moda	1	0,972	0,963	0
Conocimiento de ropa de moda	1	0,922	0,838	0
Conciencia de la Moda	1	0,923	0,845	0
Búsqueda de Estatus en la	1	0,903	0,862	0

Compra				
Materialismo	1	0,927	0,889	0
Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal	1	0,94	0,89	0
Prestigio	1	0,926	0,854	0
Personalidad	1	0,753	0,729	0

5.3 Efecto del sexo y del tipo de ingresos en la relación con la moda

5.3.1 Involucramiento en la moda

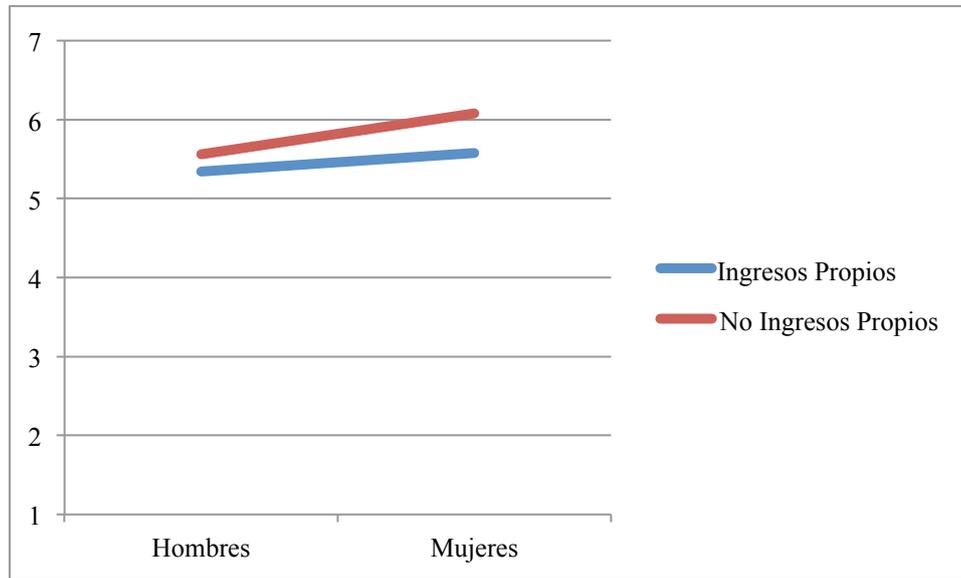
La primera variable que se analizó fue el involucramiento en la moda, que mide la cercanía y relación que tienen las personas con la moda. Se realizó un análisis ANOVA usando las variables independientes Sexo y Tipo de Ingreso, y la interacción que tienen éstas variables con la variable dependiente. En análisis se puede observar que en efecto existe una relación significativa de la variable sexo ($F = 5,715$, $p = 0,017$) y de la variable tipo de ingresos ($F = 5,150$, $p = 0,024$), mostrando que existe un efecto principal (*main effect*) en el sexo y el tipo de ingreso de los millennials cuando se trata de su involucramiento con la moda. La interacción entre estas dos variables independientes sexo y tipo de ingresos ($F = 0,825$, $p = 0,364$) no mostró ser significativa dentro del análisis.

La Tabla 6 resume la comparación entre las medias de las variables sexo y tipo de ingreso y su influencia en el involucramiento que tienen los millennials con las marcas de moda. Se puede observar que en efecto los hombres ($\bar{x} = 5,46$) sin relevancia de si tienen o no ingresos propios tienden a tener menor involucramiento con las marcas de moda que las mujeres ($\bar{x} = 5,83$). Es importante destacar que las mujeres sin ingresos propios ($\bar{x} = 6,08$) son las que mayor involucramiento tienen con la moda de los cuatro grupos de prueba.

Tabla 6: Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Involucramiento con la Moda

<i>Main Effect</i>	Ingresos Propios	No Ingresos Propios	Total
Hombres	5,34	5,56	5,46
Mujeres	5,58	6,08	5,83
Total	5,46	5,80	5,64

Gráfico 1: Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Involucramiento con la Moda



5.3.2 Conocimiento de Marcas de Moda

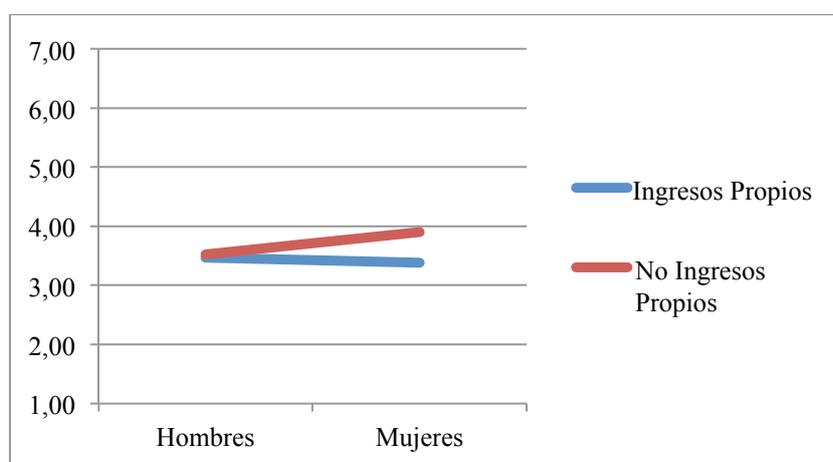
La segunda variable que se analizó fue el conocimiento de marcas de moda como, por ejemplo, diseñadores, referentes, tendencias de la moda, etc. Al igual que con la primera variable se realizó un análisis ANOVA con las variables independientes sexo y tipo de ingresos y la interacción entre estas dos variables. Dentro del análisis se puede observar que sexo ($F = 2,338$, $p = 0,127$) no mostró tener un *main effect*; sin embargo la variable ingresos ($F = 9,279$, $p = 0,003$) y la interacción entre el sexo y el tipo de ingresos ($F = 6,142$, $p = 0,014$) sí mostraron tener un efecto significativo respecto del conocimiento que tienen los millennials con las marcas de moda.

En la Tabla 7, se puede ver que existe una diferencia entre las personas sin ingresos propios ($\bar{x} = 3,69$) y aquellas con propios ingresos ($\bar{x} = 3,42$) con el conocimiento que tienen con las marcas de moda. Nuevamente se puede ver que las mujeres sin ingresos propios ($\bar{x} = 3,69$) tienen mayor conocimiento de las marcas de moda que cualquiera de los otros grupos en estudio.

Tabla 7: Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Conocimiento de Marcas de Moda

Main Effect	Ingresos Propios	No Ingresos Propios	Total
Hombres	3,47	3,52	3,50
Mujeres	3,38	3,89	3,64
Total	3,42	3,69	3,56

Gráfico 2: Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Conocimiento de Marcas de Moda



5.3.3 Conciencia de la Moda (Fashion Consciousness)

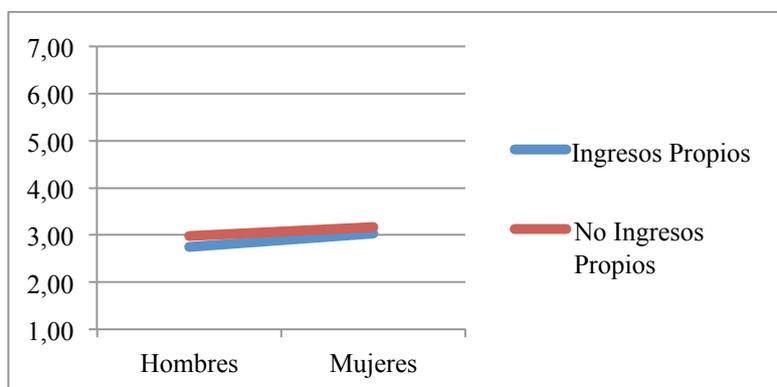
La variable dependiente Conciencia de la Moda; que mide la conciencia que tienen las personas sobre su propio estilo de moda y como se perciben así mismo, también fue analizada a través de un análisis ANOVA. Utilizando las variables sexo y tipo de ingresos como variables dependientes y la interacción de éstas dos variables. Los resultados mostraron que el sexo ($F = 9,160$, $p = 0,003$) e ingresos ($F = 5,475$, $p = 0,020$) tienen un *main effect* mostrando que existen diferencias por género y tipo de ingresos en como los millennials perciben su estilo propio estilo de moda. Sin embargo, la interacción entre las éstas dos variables ($F = 0,484$, $p = 0,487$) no mostro tener significancia en el análisis.

La Tabla 9 nos permite ver que en efecto las mujeres ($\bar{x} = 3,10$) tienen mayor conciencia de su propia moda que los hombres ($\bar{x} = 2,87$). De igual manera, las personas sin ingresos propios ($\bar{x} = 3,06$) tienden a tener mayor conciencia en su estilo propio de moda que aquellas con ingresos propios ($\bar{x} = 2,89$). Cómo sucedió en el caso anterior el grupo que más se diferencia de los otros son las mujeres sin ingresos propios ($\bar{x} = 3,16$).

Tabla 8: Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Conciencia de la Moda

Main Effect	Ingresos Propios	No Ingresos Propios	Total
Hombres	2,74	2,98	2,87
Mujeres	3,03	3,16	3,10
Total	2,89	3,06	2,98

Gráfico 3: Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Conciencia de la Moda



5.3.4 Búsqueda de Estatus en la Compra

La cuarta variable dependiente que se analizó a través de un análisis ANOVA fue la búsqueda de estatus en la compra, que mide la relación de compra de las personas por asociación a mayor estatus o porque una cierta marca o producto aporta mayor estatus a su estilo de vida. Como se realizó anteriormente, las variables independientes que se utilizaron fueron, sexo y tipo de ingreso, al igual que la interacción entre éstos dos.

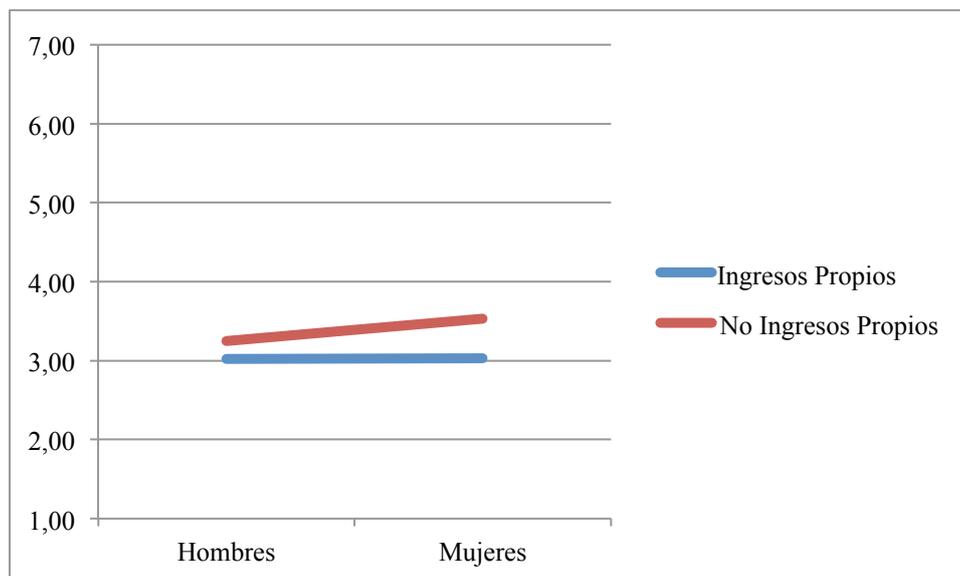
La variable sexo ($F = 1,859$, $p = 0,174$) y la interacción entre sexo y tipo de ingresos ($F = 1,556$, $p = 0,213$) no mostraron tener un *main effect*. Sin embargo, la variable ingresos ($F = 11,340$, $p = 0,001$) sí mostró tener un efecto en los millennials y su consumo en las marcas de lujo por estatus.

La Tabla 9 permite ver a través de las medias que en efecto las personas sin ingresos propios ($\bar{x} = 3,38$) tienen mayor interés en consumir por estatus que aquellas con ingresos propios ($\bar{x} = 3,03$). Las mujeres sin ingresos propios ($\bar{x} = 3,53$) nuevamente

Tabla 9: Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Búsqueda de Estatus en la Compra

Main Effect	Ingresos Propios	No Ingresos Propios	Total
Hombres	3,02	3,24	3,14
Mujeres	3,03	3,53	3,28
Total	3,03	3,38	3,21

Gráfico 4: Comparación de Sexo y Tipo de Ingresos – Búsqueda de Estatus en la Moda



5.4 Efecto del materialismo y la susceptibilidad de la influencia interpersonal en su moderación del sexo y del tipo de ingresos en la relación con la moda

Una vez que se llevaron a cabo los análisis ANOVA se procedió a medir las variables moderadoras materialismo y susceptibilidad a la influencia interpersonal. A través del modelo de procesos generado por Andrew F. Hayes, donde se buscó encontrar si en efecto las variables moderadoras tenían interacción en el sexo y el tipo de ingresos a la hora de interactuar con las variables dependientes involucramiento en la moda, conocimiento de moda, conciencia de moda y en la búsqueda de estatus en la compra.

5.4.1 Materialismo

a) Materialismo e Involucramiento con marcas de moda

Utilizando 'Process' de Hayes macro para SPSS (Hayes, 2013; modelo 1) a través de un análisis de simple de moderación (ver Figura 2) se puede ver que el materialismo no influye en la relación del sexo de los millennials y su involucramiento con la moda ($t = 0,7372$, $p = 0,4615$). Sin embargo el análisis muestra que el materialismo sí tiene un efecto directo en el involucramiento en la moda ($t = 11,7241$, $p = 0,0000$).

Al analizar la variable tipo de ingresos se puede ver que si existe un *main effect* de la variable materialismo ($t = 2,7465$, $p = 0,0064$) como moderadora en la relación que tienen los millennials con distintos tipos de ingreso y su involucramiento con la moda. De igual forma el materialismo

tiene un efecto positivo directo con la variable involucramiento en la moda ($t = 11,9416$, $p = 0,0000$).

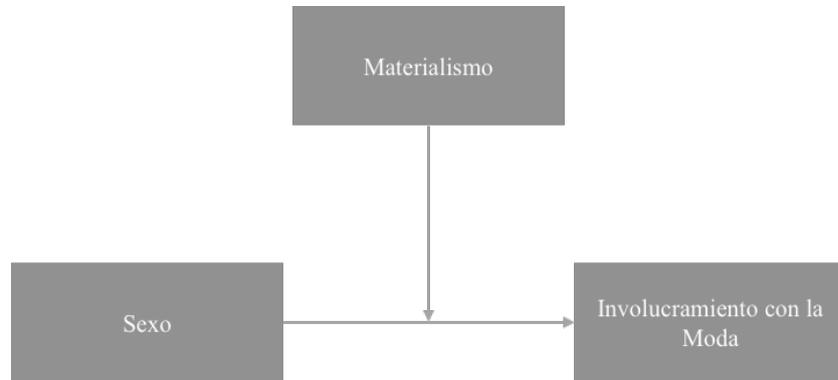


Figura 2 : *El efecto moderador del materialismo en el sexo de los millennials y su influencia en la moda.*

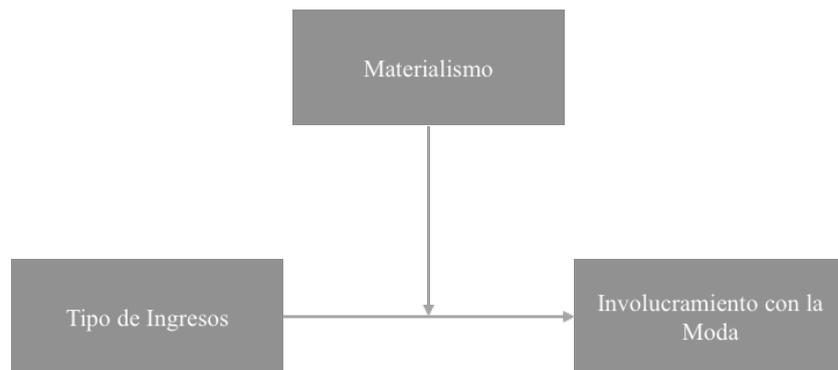


Figura 3 : *El efecto moderador del materialismo en la relación del tipo de ingresos con el involucramiento con la moda de los millennials.*

b) Materialismo y Conocimiento de Marcas de Moda

De la misma manera se analizó si en efecto existe un relación en la interacción de las variables sexo y tipo de ingreso; que sea moderada por el materialismo, con la relación del conocimiento de moda que tienen los millennials. El análisis permite ver que no existe un efecto moderador de la variable materialismo, sobre la relación del sexo con el conocimiento de moda ($t = -0,3348$, $p = 0,7380$) y tampoco es moderadora en la interacción del tipo de ingresos con el conocimiento en la moda ($t = 1,3578$, $p = 0,1755$). Sin embargo se puede ver que la variable materialismo si tiene una relación directa con el conocimiento de moda con ambas variables sexo ($t = 13,4155$, $p = 0,0000$) y el tipo de ingresos ($t = 13,5667$, $p = 0,0000$).

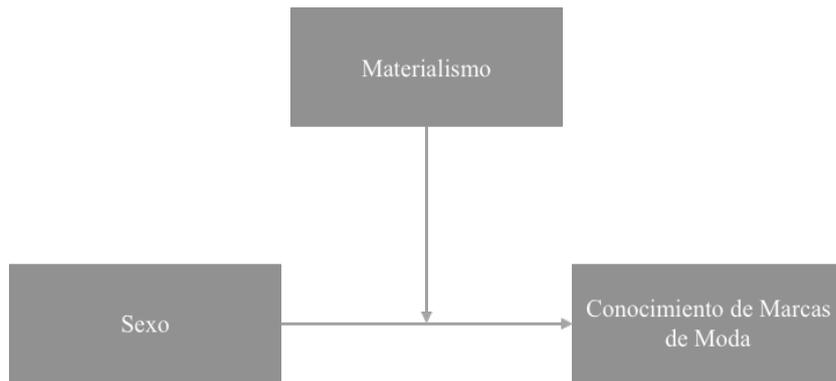


Figura 4 : *El efecto moderador del materialismo en la relación del sexo y el conocimiento de marcas de moda de los millennials.*

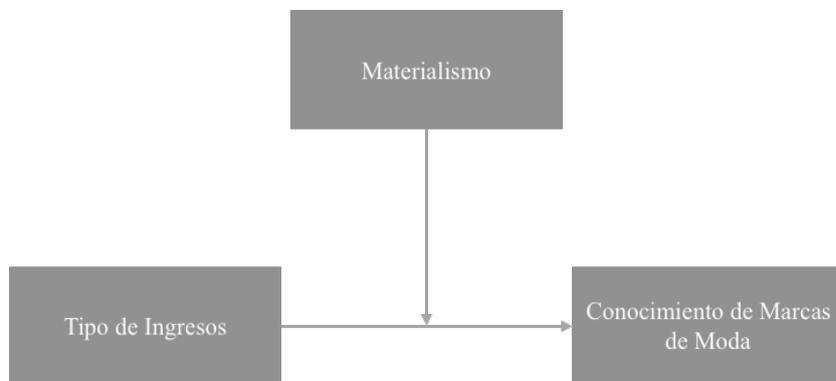


Figura 5: *El efecto moderador del materialismo en la relación del tipo de ingresos y el conocimiento de marcas de moda de los millennials*

c) Materialismo y Conciencia de la Moda

También se analizó la conciencia de la moda (*Fashion Consciousness*) buscando encontrar si la variable materialismo tiene un efecto moderador con la interacción de las variables sexo y tipo de ingreso. Bajo este análisis se pudo ver que ambas variables sexo ($t = 2,7293$, $p = 0,0067$) y tipo de ingreso ($t = 12,8305$, $p = 0,0000$) tenían un efecto moderador por parte de la variable materialismo en la interacción que éstas tienen con la conciencia de la moda. De igual maneras el análisis permite ver que el materialismo igual tienen un efecto directo significativo con la conciencia de la moda.

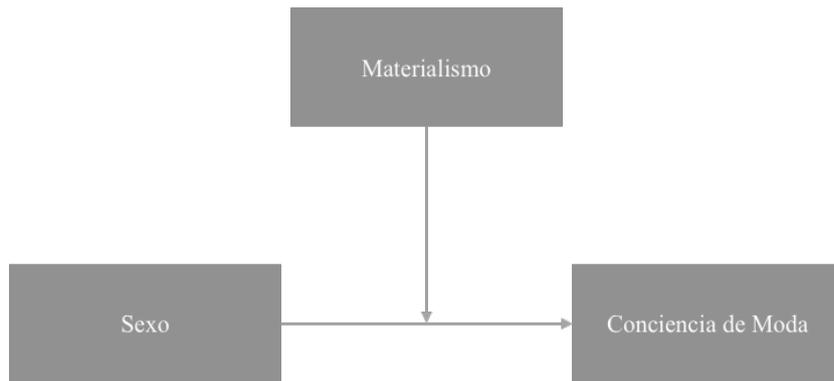


Figura 6: *El efecto moderador del materialismo en la relación sexo y su conciencia de moda en los millennials.*

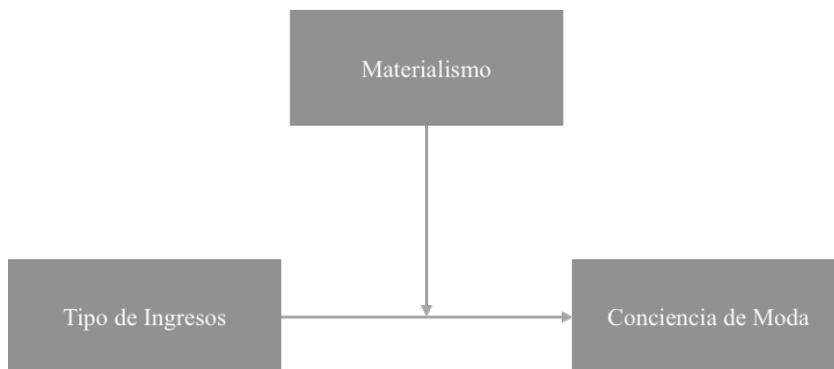


Figura 7: *El efecto moderador del materialismo en la relación del tipo de ingresos y su conciencia de moda en los millennials.*

d) Materialismo y Búsqueda de Estatus en la Compra

La última variable que fue analizada con *Process* fue la variable búsqueda de estatus en la compra como moderadora, con el propósito de entender si el interés por los productos materialistas tienen un efecto que modere la relación del sexo y del tipo de ingresos con el interés en consumir por status de los millennials. El análisis demostró que ni sexo ($t = 1,1925$, $p = 0,2339$) ni tipo de ingreso ($t = 1,6450$, $p = 0,1009$) son moderadas por el materialismo en cuestión al interés del consumo por el status. A pesar de esto se puede ver que si existe interacción directa del materialismo con la búsqueda de status en la compra.

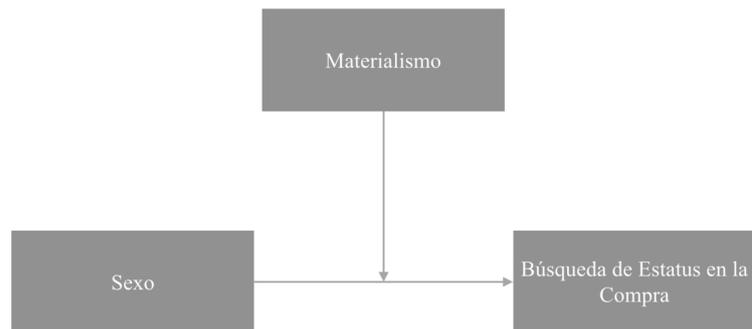


Figura 8: *El efecto moderador del materialismo en la relación del sexo y el interés de buscar estatus en la compra por parte de los millennials.*

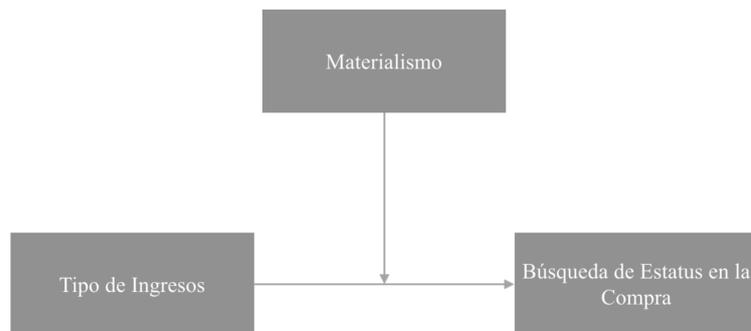


Figura 9: *El efecto moderador del materialismo en la relación del tipo de ingresos y el interés de buscar estatus en la compra por parte de los millennials.*

5.4.2 Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal a la Moda

Bajo el mismo criterio que se analizó el materialismo como variable moderadora con respecto al sexo y el tipo de ingresos en su relación con las variables independiente , se llevo acabo el mismo análisis con la variable Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal. El análisis se llevó acabo a través del modelo 1 de “Process” de Hayes en SPSS V.21 para Mac.

a) Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal e Involucramiento con la Moda

La primera variable dependiente que se analizó fue el involucramiento con la moda. El análisis mostró que la susceptibilidad a al influencia interpersonal tiene un *main effect* en relación al tipo de ingresos y su relación con el involucramiento con la moda ($t = 2,8348$, $p = 0,0049$), sin embargo no probó tener un efecto significativo moderador en la relación del sexo con el involucramiento de la

moda de los millennials ($t = 1,3168$, $p = 0,1888$). Bajo el mismo análisis se pudo observar que la susceptibilidad a la influencia interpersonal si influye directamente en el involucramiento con la moda.

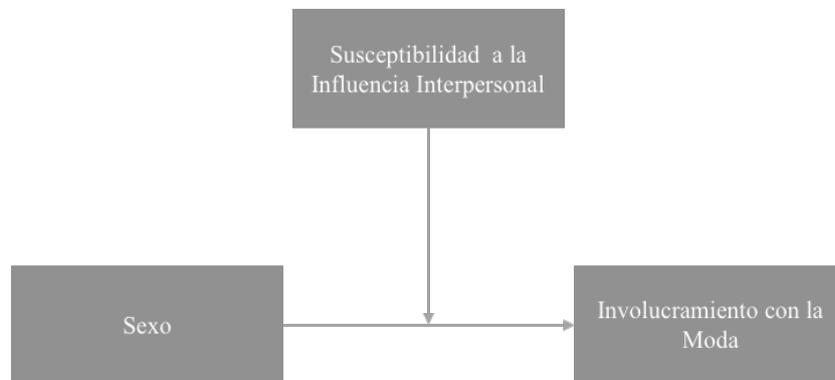


Figura 10: *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo con el involucramiento en la moda de los millennials.*

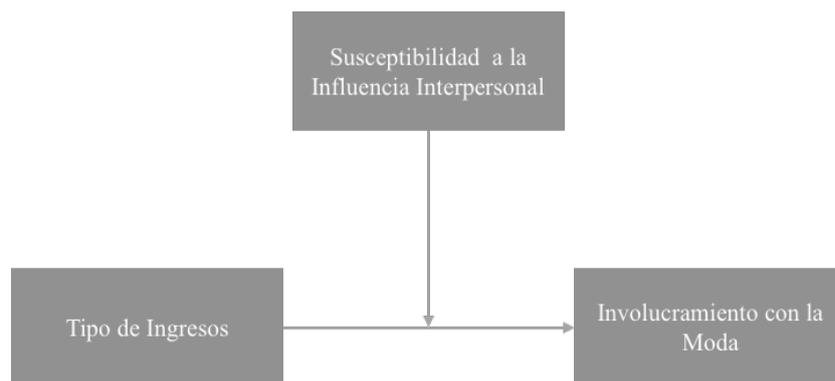


Figura 11 : *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del tipo de ingresos con el involucramiento en la moda de los millennials.*

b) Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal y Conocimiento de Moda

Al igual que la primera variable el análisis se corrió con la variable dependiente conocimiento de moda que medía, cuanto conocimiento poseen los millennials, sobre moda, marcas de lujo, tendencias y diseñadores. Los resultados del análisis permitieron ver que en el caso del sexo como variable independiente, la susceptibilidad a la influencia interpersonal no es moderadora en su relación con el conocimiento de moda ($t = 0,8657$, $p = 0,387.3$) Entre la relación del tipo de ingresos con el conocimiento de moda, la susceptibilidad si tiene un efecto moderador significativo en esta relación ($t = 2,3191$, $p = 0,0210$). Al mismo tiempo se puede observar que la susceptibilidad tiene un efecto directo en el conocimiento de moda en ambos análisis sexo ($t = 14,3311$, $p = 0,000$) y tipo de ingresos ($t = 14,3591$, $p = 0,0000$).

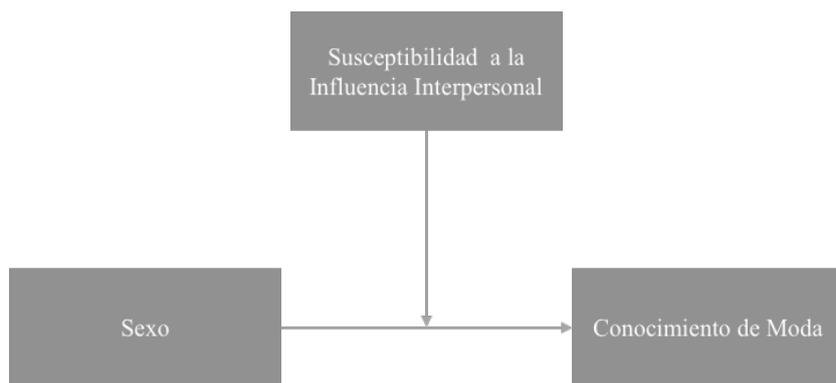


Figura 12 : *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo y el conocimiento de moda de los millennials.*

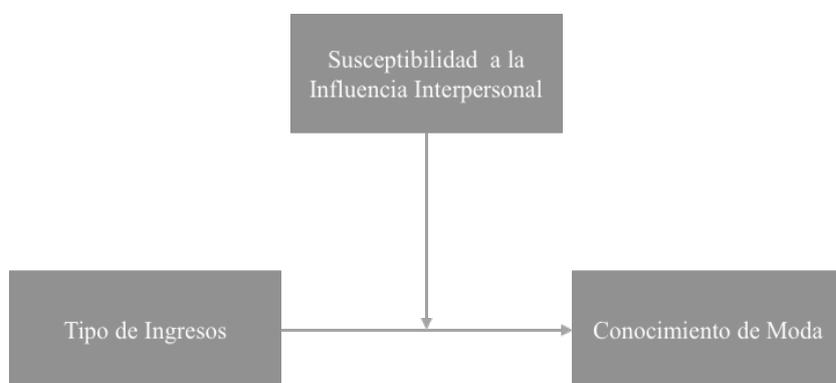


Figura 13: *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del tipo de ingresos y el conocimiento de moda de los millennials.*

c) Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal y la Conciencia de la Moda

La tercera variable dependiente que se analizó fue la conciencia de la moda y su relación con las variables sexo y tipo de ingresos, donde se buscó entender si la susceptibilidad a la influencia interpersonal es moderadora de ésta relación. Con respecto al tipo de ingresos, la susceptibilidad no tiene un efecto significativo moderador con la relación a la conciencia de la moda ($t = 1,3318$, $p = 0,1839$), sin embargo al correr el análisis con sexo, se puede ver que en efecto la susceptibilidad tiene un efecto moderador significativo ($t = 2,8327$, $p = 0,0038$). Al igual que con el caso anterior en ambos casos; sexo ($t = 12,6233$, $p = 0,0000$) y tipo de ingresos ($t = 14,3597$, $p = 0,0000$), la variable susceptibilidad a la moda tiene un efecto moderador directo en la conciencia de la moda de los millennials.

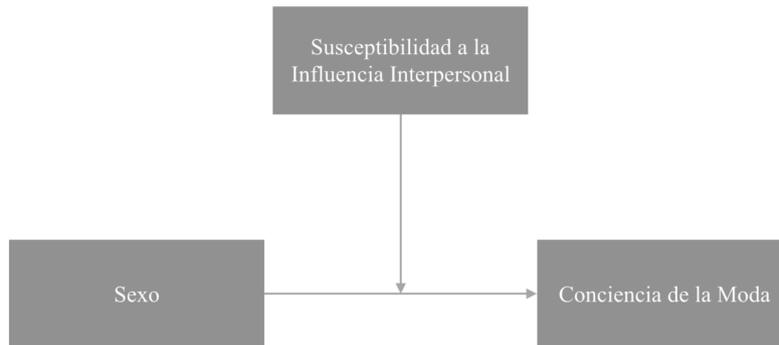


Figura 14: *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo y la conciencia personal de la moda millennials.*

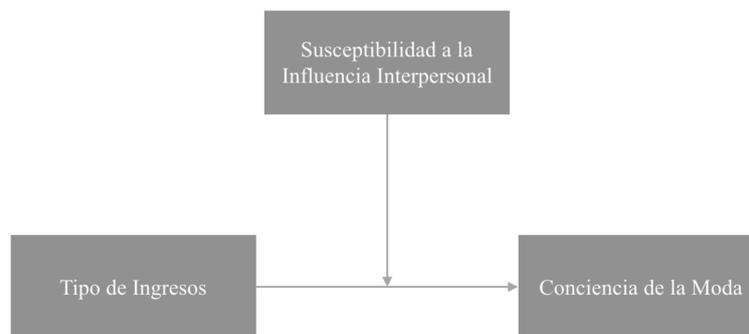


Figura 15: *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del tipo de ingresos y la conciencia personal de la moda millennials.*

d) Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal y la Búsqueda de Estatus en la Compra

El último escenario que se llevó a cabo fue realizado para ver si en efecto la susceptibilidad modera la relación del sexo y el tipo de ingresos con el interés de comprar por estatus. En el caso del tipo de ingreso, se pudo observar que la susceptibilidad ($t = 2,9109$, $p = 0,0038$) tiene un *main effect* como moderadora de la relación entre ésta variable y el interés de los millennials en la búsqueda de estatus en la compra. Al ver el caso del sexo ($t = 1,2748$, $p = 0,2033$) se puede ver que no tiene un efecto moderador en la relación. Al mismo tiempo se puede ver que en ambos casos; sexo ($t = 10,3103$, $p = 0,0000$) y tipo de ingresos ($t = 9,9646$, $p = 0,0000$), existe un efecto significativo directo en la búsqueda de estatus en la compra.

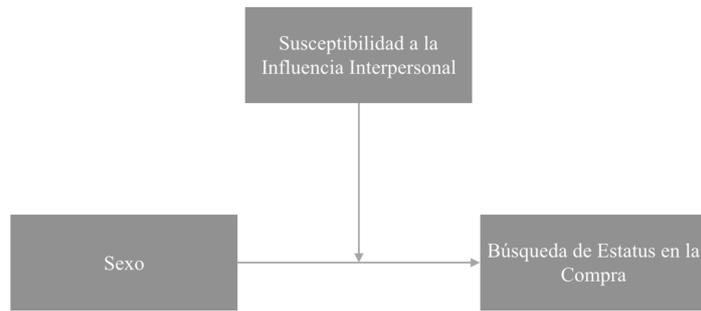


Figura 16: *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del sexo y la búsqueda de estatus en la compra de los millennials.*

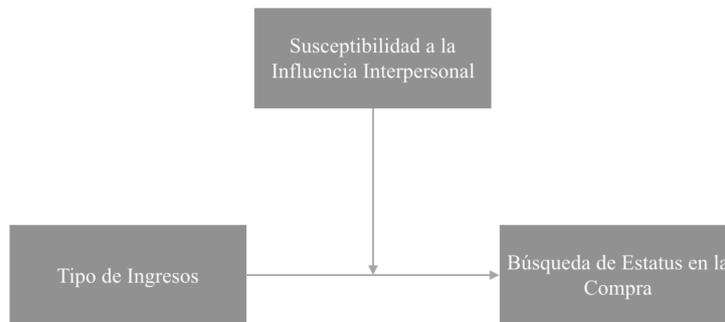


Figura 17: *El efecto moderador de la susceptibilidad a la influencia interpersonal en la relación del tipo de ingresos y la búsqueda de estatus en la compra de los millennials.*

6. Discusión y Conclusiones

La finalidad de este estudio era entender el efecto que posee el sexo y la fuente de ingresos en el involucramiento y la relación que poseen los millennials con las marcas de lujo en la moda. Para esto, se realizó un análisis factorial donde se analizó el involucramiento con las marcas de el lujo, el conocimiento con las marcas de lujo, la conciencia personal de la moda y el interés de comprar por estatus. De igual manera se realizó un análisis de procesos a través del modelo 1 de Hayes, para ver si el materialismo y la susceptibilidad a influencia interpersonal tenían roles moderadores en la relación del sexo y el tipo de ingresos con los millennials en la moda.

Bajo este aspecto, es posible ver importantes hallazgos a través de este estudio. El primer hallazgo importante es que los ingresos mostraron tener un rol central en la relación que tienen los millennials con las marcas de lujo. Al tener dos fuentes de ingresos, uno siendo ingresos propios y dos aquellos sin ingresos propios, se pudo ver diferencias. Específicamente, el estudio muestra que los millennials con ingresos bajos tienden a tener mayor involucramiento y conocimiento de marcas de lujo. Del mismo modo las personas con ingresos más bajos tienden a tener mayor conciencia personal de su moda y son motivados a comprar por estatus. En efecto, se podría decir que existen dos tipos de grupos referenciales al que todos pertenecemos siendo unos “miembros de un grupo” o “grupo aspiraciones,” el queremos llegar a ser (Ward y Dahl, 2014). Si comparamos esto con las características atractivas que tienen las marcas de lujo; como se menciono anteriormente, se podría entender que los millennials sin ingresos propios tienen un mayor interés en las marcas de lujo, ya que les presta un concepto mucho más atractivo al cual quieren pertenecer.

El segundo hallazgo que se puede observar dentro de este estudio es el hecho que el sexo también juega un rol diferenciador en como los millennials interactúan con las marcas de lujo. Las millennials mostraron tener mayor involucramiento con la moda que los hombres, esto es puede ser por que principalmente las mujeres tienden a tener una actitud más positiva hacia las marcas del lujo y también porque sienten que las marcas de lujo brindan un valor hedónico (Chao y Schor, 1998). Al demás del involucramiento, se puede identificar que las mujeres tienden a tener mayor incremento de su conciencia personal en la moda, dicho en otras palabras están más consientes de lo que ocupan, los productos que usan y su estilo personal. Hudders, De Backer, Fisher y Vyncke (2014) buscaron comprender un poco porque existe mayor interés de la mujer en las marcas de lujo, su estudio concluyó que aparte de que las mujeres tienden a tener un mayor interés por las marcas de lujo; por lo mencionado previamente, existe también una comunicación no verbal que conllevan estas marcas para las mujeres y que se basa en que el uso y consumo de marcas de lujo es una forma directa de impresionar a otras mujeres, haciéndolas que se conecten y preocupen más

de su estética propia. Este hallazgo por parte de los autores, se vincula con otros antecedentes que identificaron que las mujeres buscan usar marcas de lujo como estrategias de atención a la hora de buscar pareja, mostrándose a si mismas más solventes (por el precio y escases de las marcas de lujo), al igual que alejan a otras mujeres poniéndose sobre ellas en valores hedónicos (Hudders, De Backer, Fisher y Vyncke, 2014) (Wang y Griskevicius, 2014).

El tercer hallazgo que se deriva de este estudio se refiere a que, si bien las mujeres tienen mayor involucramiento y conciencia de moda que los hombres, el grupo que más resalta de los demás es el grupo de las mujeres sin ingresos propios. Midiendo las cuatro variables, se ve que las mujeres sin ingresos propios tienden a tener un involucramiento, conocimiento, conciencia por la moda y un motivo de compra por estatus. Esto se puede dar principalmente porque existe una diferencia en las cuentas mentales del consumidor y específicamente lo que O'Curry (1997) denomina como *income buget* (presupuesto de ingresos), los cuales dicen que es distinto el comportamiento del consumidor cuando tiene dinero fácil, a cuando el dinero se consigue trabajando. Sumado a que las mujeres de por si tienen mayor involucramiento y relación, al no tener ingresos propios y tener dinero que se obtiene a través de los padres o mesadas, se disminuye el dolor de pagar un precio alto y se conduce a la búsqueda de estatus en la compra (Kim y Jang, 2014).

El cuarto hallazgo que se puede observar del estudio, es el hecho que el materialismo; expresado como dar valor a las cosas materiales o el dinero, puede ser un moderador en la relación que tienen los millennials con las marcas de lujo, específicamente en el tipo de ingresos que éstos tienen. Cómo se mencionó previamente se puede observar que aquellos que no tienen ingresos propios tienden a tener una relación de mayor involucramiento con las marcas de lujo, esto al ser potenciado por el materialismo aumenta el interés y el conocimiento. Es de igual importancia entender que en el estudio se puede apreciar que el materialismo es un factor clave en relación al consumo de marcas e lujo.

Por último, el estudio dejó en evidencia que la susceptibilidad a la influencia interpersonal no es un moderador que potencie la relación de los millennials por sexo o tipo de ingreso y su involucramiento con las marcas de lujo. Es más bien otro factor clave que se podría analizar por si solo para entender la relación pero no como un moderador.

Al tomar en conjunto los resultados de este estudio, se puede señalar que en efecto si existen diferencias por sexo y por tipo de ingreso que influyen en su relación e involucramiento con las marcas de lujo. Se puede asumir que las mujeres tienden a tener un mayor interés por las marcas de lujo, sea esto por que están mayormente conectadas con la moda, por que cuentan una mayor

conciencia de su apariencia o por el deseo de comprar por estatus o por un nivel material. Sin embargo no se pueden descartar a los hombres como no interesados en las marcas de lujo, sino que se debe identificar cual es el segmento correcto al que se debe hablar.

Dado lo anterior, también se puede concluir que el tipo de ingresos que pose cada millennial, genera distintos grados de relación vinculadas a la moda y a las marcas de lujo. Asumiendo que las personas contamos con distintas cuentas mentales (Thaler, 1999), las cuales nos permiten a los consumidores comportarse de distinta manera frente a diversos productos y que hay una diferenciación en el presupuesto de ingresos (O'Curry, 1997); mejor dicho, que se gasta de distinta manera dependiendo de donde se obtuvo el dinero; aquellos millennials con ingresos propios tienden a tener una mejor relación con las marcas de lujo.

Desde el punto de vista de marketing, la implicancia de este estudio permite distinguir claramente dos tipos de segmentos distintos que son las mujeres millennials sin ingresos propios y mujeres millennials con ingresos propios. Estos dos segmentos, tienden a tener diferencias significativas y pueden ser segmentos a los cuales se lleguen con distintos tipos de publicidad o mensajes. Eso implica que las marcas de lujo en Chile podrían tener dos tipos de mensajes distintos en orden de poder llegar a un segmento masivo de mujeres millennials. Un ejemplo de tipo del mensaje que pueden hacer para llegar a las mujeres jóvenes que no cuentan con ingresos propios, son mensajes que apelen a la aspiración social, que sean auspiciadas o promovidas por celebridades del grupo al que quieren llegar y que tengan este deseo por el materialismo y el estatus.

7. Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones

Una de las grandes limitaciones que tiene este estudio es la limitación del grupo que fue evaluado; si bien la muestra es una representación válida de un grupo de millennials puede acceder a marcas de lujo, aún es un grupo pequeño que podrían sesgar el estudio. Se podría considerar que para futuros estudios se tenga una muestra más grande teniendo en cuenta otras universidades y otros segmentos socio económicos.

Otra limitación que tiene este estudio es las edades representadas en la muestra. Si bien no han cambiado un ciclo de vida económico entre los 24 y los 28 años; los grupos no mostraron tener diferencias sumamente amplias que permitan analizar diferencias significativas para el estudio. Se podría considerar para futuros estudios ampliar el grupo etario contemplando personas hasta los 32 años y desde los 22; teniendo variables excluyentes como hijos, matrimonio, etc. que en efecto generen un cambio de ciclo de vida económico.

Bajo este estudio es importante aclarar que para futuros estudios se debiese considerar la susceptibilidad a la influencia interpersonal como una variable dependiente por si misma. Se pudo ver que dicha variable no tenía un rol moderador, sin embargo tenía una importancia en la relación de los millennials con las marcas de lujo.

Por último, sería muy interesante generar un estudio solamente dirigido a los hombres millennials en esta categoría, como un futuro estudio, buscando entender la motivación y el interés que pueden obtener de las marcas de lujo. Esto específicamente para captar al mercado de hombres, que no mostro tener un interés menor en las marcas de lujo.

Bibliografía

- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., Hedrich, S., Leon, J., & Young, R. (2017). The state of fashion 2017. *New York*.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 169-180.
- BBVA. (2015). *Millennials, a challenge for the Banks*. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R. and Teel, J.E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, pp. 473-81.
- Bertero, M. (2017, 6 diciembre). Jorge Arce (Euromonitor): "El enriquecimiento de la clase media chilena volvió más aspiracional a la... Recuperado 4 febrero, 2019, de <https://www.modaes.com/back-stage/jorge-arce-euromonitor-el-enriquecimiento-de-la-clase-media-chilena-volvio-mas-aspiracional-a-la-moda.html>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.010
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. doi:10.1111/ijcs.12159
- Bohdanowicz, J., & Clamp, L. (1994). *Fashion marketing*. Routledge.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329–344. doi:10.1108/13612020610679303
- Burgos, G. (2017, 7 diciembre). Chile: Enriquecimiento de la clase media chilena volvió más aspiracional la moda. Recuperado 28 enero, 2019, de <https://www.america-retail.com/chile/chile-enriquecimiento-de-la-clase-media-chilena-volvio-mas-aspiracional-la-moda/>
- Bushman, B.J. (1993), "What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78 No. 5, pp. 857-61.
- Chamorro-Premuzic, T. (2014). Are millennials as bad as we think? *The Guardian*. Recuperado de www.theguardian.com sitio web: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jan/24/millennials-generation-gap>

- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Contact Chile. (s.f.). Costo de vida en Chile. Recuperado 15 marzo, 2019, de <https://www.contactchile.cl/es/descubrir/costo-de-vida/index.html>
- Coontz, S. (2017). Opinión | ¿Los milenials solo quieren amas de casa? Recuperado Mayo 22, 2018, de <https://www.nytimes.com/es/2017/04/03/los-millennials-solo-quieren-amas-de-casa/>
- Crane, D. (2000). Fashion and Its Social Agendas: Class. *Gender, and Identity in Clothing*, 247.
- Davis, F. (2013). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press.
- Deloitte. (2014). Big Demands and High Expectations—the Deloitte Millennial Survey.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). *The market for luxury goods: Income versus culture*. European Journal of Marketing, 27(1), 35-44.
- Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001) *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. HEC, Jouy en Josas, France. Consumer research working paperno. 736.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Eastman, J., Iyer, R., & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102. doi:10.1108/07363761211206348
- El Mercurio S.A.P. (2012, 16 noviembre). Industria del lujo en Chile crecería el doble que el PIB nacional durante 2012 | Emol.com. Recuperado 10 febrero, 2019, de <https://www.emol.com/noticias/economia/2012/11/16/569934/industria-del-lujo-en-chile-crece-10-a-usd-472-millones-en-2012---aml.html>
- Fairhurst A, Good L, Gentry J. Fashion involvement: an instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal* 1989;7(3):10–4.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The journal of abnormal and social psychology*, 58(2), 203.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.

Fury, A. (2015, 17 agosto). Accessible luxury: Brands may be devaluing 'luxury' – but they're making a mint (Independent). Recuperado 14 marzo, 2019, de <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/accessible-luxury-brands-may-be-devaluing-luxury-but-they-re-making-a-mint-10458063.html>

Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(1), 22–40. doi:10.1108/jfmm-08-2013-0096

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.

Gonzalez-Rodriguez, A. (2017). 2018 será un buen año para la moda en Latino América. Recuperado 26 enero, 2019, de <https://fashionunited.com.ar/noticias/empresas/2018-sera-un-buen-ano-para-la-moda-en-latino-america/2017122323251>

Gutiérrez-Rubí, A. (014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes. Recuperado Diciembre 18, 2016, de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.iXsFyxE>

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1, 2193-1208.

High Street. (2019). *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/high-street?q=high+streets>

INE. (2017). *Encuesta Suplementario de Ingresos 2017*. Chile: Instituto Nacional De Estadística

Islam, M. M., & Khan, A. M. (2013). Branding of clothing fashion products: Fashion brand image development by marketing communication approach. *Research Journal of Engineering Sciences*

Jackson, T. (2004). A contemporary analysis of global luxury brands. *International retail marketing*, 155-169.

Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.

Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2017). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. 10.1007/978-3-319-51127-6_5.

Kelman, H. C. (1961). Three processes of social influence. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606.

Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.

Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.

- Kubiatko, Milan. (2013). The Comparison of Different Age Groups on the Attitudes toward and the Use of ICT. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 13, 1263-1272.
- Lee, Jennifer & Lin, Lin & Robertson, Tip. (2012). The impact of media multitasking on learning. *Learning. Media and Technology*, 94-104. 10.1080/17439884.2010.537664.
- Lewittes (Forbes), E. (2019, 27 febrero). 7 Affordable Luxury Brands You Need To Know About. Recuperado 14 marzo, 2019, de <https://www.forbes.com/sites/forbes-finds/2018/07/16/7-affordable-luxury-brands-you-need-to-know-about/>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234-245.
- Lowrey, A. (2013). Do millennials stand a chance in the real world. *New York Times*, 26.
- Malykhina, E. (2008). Generation Y looks to Web for answers. *Electronic Engineering Times*, 1508, 6.
- Maram, L. (2015, 31 mayo). Estadísticas de Facebook y los millennials - luisMARAM. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://www.luismaram.com/estadisticas-de-facebook-y-los-millennials/>
- Mason, R.S. (1998). *The economics of conspicuous consumption: Theory and thought since 1700*. Cheltenham, UK & Northampton, MA: Edward Elgar.
- Mellado, C. (2017, 7 enero). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail. Recuperado 26 julio, 2019, de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>
- Menkes, S. (2016). La generación del género neutro. Recuperado Mayo 25, 2018, de <https://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-sobre-la-identidad-sexual-busqueda-genero-en-vogue-italia/24491>
- Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522. <https://doi.org/10.1086/209133>
- Montes, C. (2018, 3 febrero). En Chile hay más de 5 millones de millennials, la generación más numerosa del país. Recuperado 5 febrero, 2019, de <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/chile-mas-5-millones-millennials-la-generacion-mas-numerosa-del-pais/55607/>
- Musa, R., Saidon, J., & Rahman, S. A. (2017). Who's at Risk for Smartphone Nomophobia and Pathology; The Young or Matured Urban Millennials?. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7486-7489.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Ngai, J., & Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. *Young Consumers*, 13(3), 255-266. doi:10.1108/17473611211261656
- Nielsen. (2017, 2 marzo). Millennials on Millennials: A Look at Viewing Behavior, Distraction and Social Media Stars. Recuperado 23 julio, 2019, de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/millennials-on-millennials-a-look-at-viewing-behavior-distraction-social-media-stars/>

Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-61.

O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.

O’Curry, S. (1997). Income source effects. *Unpublished working paper, DePaul University*.

Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of brand management*, 16(5-6), 287-289.

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of brand management*, 16(5-6), 302-310.

Parga, M. (2014). Los 'millennials', el reto del lujo. Recuperado octubre 17, 2017, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-generacion-millennials-y-el-reto-del-lujo/21561>

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.

Polese, F., & Blaszczyk, R. L. (2012). Fashion forward: The business history of fashion. *Business History*, 54(1), 6–9. doi:10.1080/00076791.2011.617206

Pulso (LaTercera). (2018, 31 julio). Mercado de lujo en Chile creció un 9%. Recuperado 9 febrero, 2019, de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/mercado-lujo-chile-crecio-9/264512/>

Rehbein, C. (2017). Expertas señalan que los millennials no creen tanto en la igualdad de género. Recuperado Mayo 25, 2018, de <https://www.publimetro.cl/cl/nacional/2017/04/10/expertas-senalan-millennials-no-creen-tanto-igualdad-genero.html>

Retail Minded. (2018, 9 mayo). Accessible Luxury: It’s Not an Oxymoron Anymore - Retail Minded. Recuperado 17 marzo, 2019, de <https://retailminded.com/accessible-luxury-its-not-an-oxymoron-anymore/>

Reyes L, E. (2014). De compras por América Latina. Recuperado 14 enero, 2019, de https://elpais.com/economia/2014/08/07/actualidad/1407425145_427570.html

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.

Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.

Smith, K. T. (2014). Millennials’ Interpretations of Green Terminology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 55.

Solís, A. (2013). Ahorro: ¿el talón de Aquiles de los millennials? • Forbes México. Recuperado marzo 12, 2017, de <https://www.forbes.com.mx/ahorro-el-talon-de-aquiles-de-los-millennials/>
Sproles, G. B. (1974). Fashion theory: a conceptual framework. *ACR North American Advances*.

Stein, J. (2018, May 20). Millennials: The Me Me Me Generation. Recuperado Junio 01, 2018, from <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

- Stokburger-Sauer, N., & Teichmann, K. (2011). Influences of Culture, Gender, and Age: Why is Luxury Appealing? Exploring Consumer's Brand Response with a Special Focus on Gender. *Noble, SM; Noble CH AMA Educators' Proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Sweeney, R. (2006). Millennial behaviors and demographics. Newark: New Jersey Institute of Technology, 12(3), 10.
- Telefónica Global. (2013). *Telefónica Global Millennial Survey: Global Results*. Recuperado de <https://www.telefonica.de/file/public/883/Telefonica-Millennial-Survey-2013-Global-Results.pdf?attachment=1>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Truong, Yann & Simmons, Geoff & Mccoll, Rod & Kitchen, Philip. (2008). Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*. 16. 189-203. 10.1080/09652540802117124.
- Twitchell, J. B., & Up, L. I. (2002). America's Love Affair with Luxury. *Editorial Simon & Schuster*.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Wang, Yajin, and Vldas Griskevicius. "Conspicuous Consumption." *Relationships, and Rivals: Women's Luxury* (2014).
- Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell Prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 590-609.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Zhang, D., & Di Benedetto, C. A. (2010). Radical Fashion and Radical Fashion Innovation. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 195–205.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario auto-administrado

I. Pensando en sus compras de ropa y accesorios, marque la opción que mejor refleja su grado en acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escoja una opción para cada afirmación.

	Totalment e en Desacuer do (1)	En Desacuer do (2)	Algo En Desacuer do (3)	Neutr al (4)	Algo de Acuerd o (5)	De Acuerd o (6)	Totalmen te de Acuerdo (7)
La ropa de moda significa mucho para mi. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ropa de moda es una parte importante en mi vida. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero la ropa de moda como una parte central de mi vida. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso mucho sobre la moda. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalmente la ropa que esta a la moda es muy importante para mi. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy interesado en la moda. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La moda es importante para mi. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2

Algunos individuos están completamente involucrados con la moda, son apegados y absorbidos por ella; mientras que otros no están tan involucrados.

	Totalmente Desinvolucrado (1)	Desinvolucrado (2)	Algo Desinvolucrado (3)	Neutral (4)	Algo Involucrado (5)	Involucrado (6)	Totalmente Involucrado (7)
¿Qué tan involucrado está usted con la moda, marque de acuerdo al nivel de su involucramiento? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q3

II. Pensando en las marcas y productos que compra en la categoría ropa y accesorios de marcas de lujo, marque la opción que mejor refleja su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escoja una opción para cada afirmación.

	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Algo En Desacuerdo (3)	Neutral (4)	Algo de Acuerdo (5)	De Acuerdo (6)	Totalmente de Acuerdo (7)
Estoy familiarizado con la moda. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que conozco mucho sobre ropa de moda. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy un usuario experto en ropa de moda. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me clasificaría como un experto en ropa de moda. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me esfuerzo por elegir los productos con mejor calidad posible. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4

III. Pensando en los hábitos de compra a la hora de comprar ropa, en la categoría marcas de lujo, marque la opción que mejor refleja su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escoja una opción para cada afirmación.

	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Algo En Desacuerdo (3)	Neutral (4)	Algo de Acuerdo (5)	De Acuerdo (6)	Totalmente de Acuerdo (7)
Suelo tener uno o dos atuendos de la última tendencia de moda. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantengo mi vestuario al día de acuerdo a los cambios de la moda. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un estilo atractivo y a la moda es muy importante para mí. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para obtener variedad compro en diferentes tiendas y marcas. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5

IV. Pensando en marcas de lujo de la categoría ropa, marque la opción que mejor refleja su grado en acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escoja una opción para cada afirmación.

	Totalment e en Desacuerd o (1)	En Desacuerd o (2)	Algo En Desacuerd o (3)	Neutra l (4)	Algo de Acuerd o (5)	De Acuerd o (6)	Totalment e de Acuerdo (7)
Compraría un producto solamente por que tiene status. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy interesado en nuevos productos que tengan status. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaría más por un producto que tenga status. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El status de un producto es irrelevante para mí. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un producto es más atractivo para mí si tiene un atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

snob. (5) |



Q6

V. Considerando sus hábitos de compra en marcas de lujo de la categoría ropa, marque la opción que mejor refleja su grado en acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Algo En Desacuerdo (3)	Neutral (4)	Algo de Acuerdo (5)	De Acuerdo (6)	Totalmente de Acuerdo (7)
Las cosas que tengo dicen mucho de lo bien que me va en la vida. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar cosas me da mucho placer. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustan mucho los lujos en mi vida. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que no tengo. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sería feliz si pudiera comprar más	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

cosas.
(6)

Admiro
a la
gente
que
tiene
casas,
autos y
ropa
cara. (7)



Q7

VI. De acuerdo a las siguientes afirmaciones sobre sus consumos de marcas de lujo de ropa, marque la opción que mejor refleja su grado en acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escoja una opción para cada afirmación.

	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Algo En Desacuerdo (3)	Neutral (4)	Algo de Acuerdo (5)	De Acuerdo (6)	Totalmente de Acuerdo (7)
Para asegurarme que compro los productos o marcas correctas, usualmente veo lo que otros están usando o comprando. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usualmente me identifico con otras personas comprando los mismos productos o marcas que ellas compran. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si quiero ser como alguien compro las mismas marcas que ellos compran. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta saber que marcas y productos crean una buena impresión con los demás. (4)

Con frecuencia pregunto a familiares y amigos sobre algún producto antes de comprarlo. (5)



Q20 Pensando en las marcas y productos que compra en la categoría ropa y accesorios de marcas de lujo, marque la opción que mejor refleja su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Algo En Desacuerdo (3)	Neutral (4)	Algo de Acuerdo (5)	De Acuerdo (6)	Totalmente de Acuerdo (7)
Me gusta el prestigio de comprar una marca de alto precio. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dice algo a la gente cuando compro la versión más cara de un producto. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He comprado la marca más cara de un producto sólo porque sabía que otras personas se darían cuenta. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que otros hacen juicios sobre mí por los tipos de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

producto
s y
marcas
que
compro.
(4)

Page Break

Q8

A continuación se encuentra un listado de siete afirmaciones pertenecientes al marketing en general, marque la opción que mejor refleja su grado en acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escoja una opción para cada afirmación.

	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Algo En Desacuerdo (3)	Neutral (4)	Algo de Acuerdo (5)	De Acuerdo (6)	Totalmente de Acuerdo (7)
La mayoría de los negocios/empresas operan bajo la filosofía de que el consumidor siempre tiene la razón. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de los negocios/empresas cada vez eluden su responsabilidad frente al consumidor. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de negocios/empresas están más interesados en hacer utilidades que en servir a los consumidores. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9

La siguiente pregunta contiene una serie de rasgos de personalidad que pueden o no aplicarse a usted. Por favor, elija una respuesta para indicar hasta qué punto está en

acuerdo o en desacuerdo con esa declaración. Debe clasificar el grado en que el par de rasgos se aplica a usted, incluso si una característica se aplica más fuertemente que el otra. Escoja una opción para cada afirmación.

	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Algo En Desacuerdo (3)	Neutro al (4)	Algo de Acuerdo (5)	De Acuerdo (6)	Totalmente de Acuerdo (7)
Extravertido, entusiasta (es decir, sociable, asertivo, hablador, activo, NO reservado o tímido). (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradable, amable (es decir, confiado, generoso, simpático, cooperativo, NO agresivo o frío) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiable, organizado (es decir, trabajador, responsable, autodisciplinado, completo, NO cuidadoso o impulsivo) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionalmente estable, tranquilo (es decir, relajado, seguro de sí mismo, NO ansioso, cambiante, fácilmente molesto o fácilmente estresado). (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abierto a la experiencia, imaginativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(es decir,
curioso,
reflexivo,
creativo,
profundo, de
mente abierta,
NO
convencional).
(5)

Page Break

Q10

Indique su nivel de educación, seleccione solamente uno de los siguientes (si esta cursando alguno de los siguientes por favor indique el que esta cursando en este momento):

- Estudios de post-grado (1)
 - Universitaria completa (2)
 - Egresado de escuela de oficiales FFAA (3)
 - Técnica completa educación superior (4)
 - Universitaria incompleta (5)
 - Técnica incompleta educación superior (6)
 - Media completa (7)
 - Comercial completa (8)
 - Media incompleta (9)
 - Comercial incompleta (10)
 - Sin Instrucción escolar (11)
 - Básica incompleta (12)
 - Básica completa (13)
 - Otro (14) _____
-

Q11

Indique su carrera de Origen, elija solamente una opción:

- Ingeniería Comercial (1)
- Economía (2)
- Finanzas (3)
- Recursos Humanos (4)
- Ingeniería en Información y Gestión de Control (5)
- Publicidad (6)
- Marketing (7)
- Diseño Gráfico (8)

Q21 ¿Tiene hijos?

Si (1)

No (2)

Q12

De que manera obtiene sus ingresos, puede seleccionar una o varias opciones:

Mensualidad por parte de padres o familiares (1)

Sueldo o Trabajos (3)

Display This Question:

If De que manera obtiene sus ingresos, puede seleccionar una o varias opciones: = Mensualidad por parte de padres o familiares

Q18 Indique el monto que recibe como mesada:

- Menos de 50.000 CLP (1)
- 50.000 a 70.000 CLP (2)
- 70.000 a 80.000 CLP (3)
- 80.000 a 100.000 CLP (4)
- 100.000 a 120.000 CLP (5)
- 120.000 a 140.000 CLP (6)
- 140.000 a 160.000 CLP (7)
- 160.000 a 180.000 CLP (8)
- 180.000 A 200.000 CLP (9)
- 200.000 a 250.000 CLP (10)
- Mayor que 250.000 CLP (11)

Display This Question:

If De que manera obtiene sus ingresos, puede seleccionar una o varias opciones: = Sueldo o Trabajos

Q17

Indique su nivel de ingresos mensuales en promedio:

- Menos de 500.000 CLP (1)
 - 500.001 a 700.000 CLP (2)
 - 700.001 a 900.000 CLP (3)
 - 900.001 a 1.100.000 CLP (4)
 - 1.100.001 a 1.500.00 CLP (5)
 - Mayor a 1.500.000 CLP (6)
-

Q22 Indique en promedio cuanto obtuvo de ingresos el mes pasado:

- Menos de 50.000 CLP (1)
- 50.000 a 70.000 CLP (2)
- 70.000 a 80.000 CLP (3)
- 80.000 a 100.000 CLP (4)
- 100.000 a 120.000 CLP (5)
- 120.000 a 140.000 CLP (6)
- 140.000 a 160.000 CLP (7)
- 160.000 a 180.000 CLP (8)
- 180.000 A 200.000 CLP (9)
- 200.000 a 250.000 CLP (10)
- 250.000 a 500.000 CLP (11)
- 500.001 a 700.000 CLP (12)
- 700.001 a 900.000 CLP (13)
- 900.001 a 1.100.000 CLP (14)
- 1.100.001 a 1.500.00 CLP (15)
- Mayor a 1.500.000 CLP (16)

Q13

Actividad laboral que realiza: (Solo puede escoger una actividad laboral, la que mejor indique su actividad):

- Empleado con alto cargo ejecutivo (1)
- Profesional independiente (3)
- Gran Empresario o Industrial (4)
- Empleado particular o público de alto nivel (5)
- Propio negocio grande (6)
- Propio negocio mediano (7)
- Empleado particular o público de nivel medio (8)
- Desempleado (9)
- Estudiante (10)
- Jubilado (11)
- Rentista (12)
- Propio negocio pequeño (13)
- Dueña/o de casa (14)
- Obrero calificado (15)
- Obrero no calificado, jornalero (16)
- Cuenta propia no tec./prof. (17)

Q14

Indique bienes y servicios que posee en su casa (puede seleccionar cuantos ítems posea):

- Lavadora de platos automática (1)
- Servicio domestico (2)
- Nevera (3)
- Filmadora de video o digital (4)
- Secadora automática (5)
- Automóvil de los últimos 3 años (6)
- Cuenta corriente (7)
- Teléfono fijo (8)
- Tina de baño (9)
- Refrigerador 2 puertas (10)
- Horno microonda (11)

Q15

Indique su edad

Q16

Indique su sexo:

- Hombre (1)
 - Mujer (2)
-

Q23 Ingrese su correo:

Correo (2) _____

