



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION**

**ESTUDIO EXPLORATORIO DEL IMPACTO DEL
BRAND PROMINENCE EN LOS BIENES DE LUJO
EN CHILE**

**SEMINARIO DE TITULO PARA LA CARRERA DE
INGENIERIA COMERCIAL**

MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PAULINA URMENETA CAREAGA

RITA VICTORIANO CONCHA

PROFESOR GUIA:

SERGIO OLAVARRIETA SOTO

SANTIAGO DE CHILE

ENERO 2011

Estudio exploratorio del impacto del Brand Prominence en los bienes de lujo en Chile

Paulina Urmeneta Careaga y Rita Victoriano Concha

Profesor Guía: Sergio Olavarrieta Soto

ABSTRACTO

La presente investigación desarrolla un estudio exploratorio del impacto de la prominencia de marca, presencia de logo en un producto, en el mercado de los bienes de lujo en Chile.

Para esto, se abordan diferentes tópicos relacionados con el tema. Adicionalmente, se elaboran tres estudios mediante la aplicación de encuestas a dos grupos heterogéneos, los conocedores y desconocedores del mercado de lujo, denominados “Patricios” y “No Patricios” respectivamente. Con esto, se pretende analizar si existen diferencias entre los grupos antes mencionados, en cuanto al impacto que tiene el Brand Prominence en los productos de lujo, en aspectos de percepción de precio e imagen de los mismos.

A continuación, se desarrollan los temas en cuestión y las conclusiones e implicancias obtenidas a partir de este estudio.

Agradecimientos

La elaboración de esta tesis no habría sido posible sin el apoyo y ayuda de nuestros amigos, familiares y seres queridos. Otorgamos especiales agradecimientos a nuestra compañera y amiga Javiera Moreno Alveal, quien nos ayudó y aconsejó en todos los momentos importantes durante el trascurso de la construcción de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	MARCO TEORICO.....	8
2.1	Definición de términos importantes.....	8
2.1.1	Definición de Marca	8
2.1.2	Modelo de Brand Equity	10
2.1.3	Definición de Identificadores de marca.....	13
2.1.4	Definición de Logo.....	15
2.1.5	Definición de Brand Prominence, Prominencia o Presencia de Marca	17
2.1.6	Lujo	19
2.1.7	Marcasde Lujo	20
2.1.8	Estatus	22
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1	Objetivo general de los estudios	24
3.2	Objetivos específicos de los estudios.....	24
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
5.	ETAPA I: INVESTIGACION EXPLORATORIA CUALITATIVA, MARCAS DE LUJO.	26
5.1	Datos secundarios.....	26
5.2	Observación y Entrevista.....	29
6.	ETAPA II: DESARROLLO DE ESTUDIOS.....	32
6.1	Primer estudio	35
6.1.1	Metodología.....	35
6.1.2	Resultados.....	36
6.2	Segundo estudio	40
6.2.1	Metodología.....	40
6.2.2	Resultados.....	41
6.3	Tercer estudio	44
6.3.1	Metodología.....	44

6.3.2 Resultados.....	47
7. ANÁLISIS DE DATOS.....	58
7.1 Validación escala de estatus	58
8. CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS PARA PRÓXIMOS ESTUDIOS	62
8.1 Tamaño de logo original versus inicial	64
8.2. Naturaleza del producto.....	67
8.2.1 Efecto género de los encuestados sobre la evaluación de la imagen de los productos, según la naturaleza de estos.....	68
8.3 Muestra con que se desarrollaron los estudios y tamaño de la misma	69
9. BIBLIOGRAFÍA.....	71
10. ANEXOS.....	74

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo donde se tiende a la indiferenciación, las empresas deben luchar por hacerse notar y mostrar una marca única y diferente de las demás. Los aspectos tangibles e intangibles de la marca se vuelven cruciales en este desafío, donde dependiendo de cómo se administre la marca será el éxito de la empresa. Es por esto mismo que el Branding ha tomado un rol fundamental en la vida de las empresas, entendiéndose Branding como el proceso de crear y construir una marca, dándole identidad propia y creando el valor de la marca.

En la actualidad, el rol de las marcas no sólo es satisfacer a los clientes en aspectos funcionales, también, tiene la tarea de crear un vínculo emocional entre ella (la marca) y el consumidor; puesto que los clientes a la hora de escoger que comprar entre un set de posibilidades, escogerán aquellas marcas que los satisfagan completamente y/o con las que tengan algún apego “emocional”.

Para algunos las marcas constituyen su propio autoconcepto, aquello que los identifica y con lo expresan al resto lo que son, es decir, las marcas les sirven para proyectar su propia imagen. Es por esto, que cierto tipo de consumidores adquieren determinadas marcas con el fin de transmitir alguna idea o concepto. Así, un grupo de la sociedad obtiene marcas de lujo con el fin de transmitir el concepto de estatus, sin embargo, existe otro grupo de la sociedad que son aquellos que a pesar de no tener los recursos monetarios como para adquirir estos bienes y con el afán de transmitir este concepto (de estatus) adquieren copias ilegales de los bienes de lujo, con grandes logos en su mayoría, para demostrar que son de estas marcas.

En esta investigación se analizará uno de los elementos más importantes de la marca: “El Logo”, la mayoría de ellos pueden ser identificados fácilmente y son una forma para reconocer el producto o servicio de una marca. Mediante este elemento, se quiere determinar si el concepto de Prominencia de Marca (presencia del logo en un producto) juega un rol importante en el valor de marca y la señalización de estatus en los bienes de lujo.

Para esto, se estudiará el mercado de Lujo en Chile, realizando 3 estudios, primero para determinar cuáles son las marcas y productos que se consideran de Lujo, para luego estudiar si existen diferencias en las percepciones de precio y características de los productos si se ve modificada la prominencia de marca de éste.

Para las empresas es de suma importancia conocer el impacto que tiene el Brand Prominence en las percepciones de sus clientes, especialmente cuando se trata de marcas de lujo, donde se intenta asociar a la marca ciertos atributos como exclusividad y estatus. Al tener conciencia las empresas de cómo su marca se ve afectada por el Brand Prominence, podrán administrar sus marcas de mejor manera y potenciar los atributos que desean que tenga su marca.

2. MARCO TEORICO

Brand Prominence, en términos generales, es un concepto que tiene relación con la presencia del logo en un producto de una marca.

Sin embargo, a modo de introducción y para tener un mejor entendimiento del término Brand Prominence, se expondrán conceptos que están relacionados como: la definición del término marca, para seguir con el modelo de Brand Equity, el significado de logo, la profundización del concepto de Brand Prominence, lujo y estatus.

2.1 Definición de términos importantes

2.1.1 Definición de Marca

En la actualidad, los clientes son cada vez más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio de una u otra marca. Si escogen cierta marca, es porque ésta les da confianza o perciben que les otorgará los beneficios o calidad que esperan. Es así, como las empresas buscan entregar a través de su marca o conglomerados de marcas, el mejor producto para satisfacer estas necesidades.

Sin embargo, antes de seguir hablando de marcas, es importante hacer referencia a ¿Qué son las marcas? Según American Association la marca se define como “Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”

“Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación a los resultados del producto de la

marca correspondiente, o bien pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación a lo que representa la marca.

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez” (Kotler y Keller 2009).

Gracias a lo anterior, se puede concluir que la marca además de representar al producto como tal, representa de cierta forma un sello de garantía, de calidad, de emocionalidad para el cliente.

También, se ha constatado que las marcas permiten que los clientes expresen su propio yo o autoconcepto ideal, el que les sirve para mostrarse como quieren ser visto por el resto de sus pares. Los consumidores de marcas, tras el consumo de éstas, no sólo satisfacen las necesidades funcionales específicas, si no que se “autoconstruyen” ante la sociedad. La necesidad de autoconstruirse o de mostrar cierta imagen por medio del consumo de alguna marca, ya que genera cierta satisfacción emocional, hace pensar que las marcas son valoradas no sólo por un rol económico o funcional, si no también, por el rol psicológico social en la relación que el individuo tiene con su grupo o con la sociedad (Olavarrieta, 2000).

Claramente, en la actualidad, las marcas cumplen un rol emocional y de experiencias. Un ejemplo de esto es el que se da con la marca Harley Davidson. Los propietarios de esta marca son más que simples consumidores, ellos además son anunciantes y promotores del producto llegando incluso a pertenecer a una comunidad. También, cuentan con diversos clubes en distintos países, donde publican fotos, excursiones, etc. Lo que se ha llegado a convertir en una pasión, en una comunidad con un amor en común, la libertad, la rebeldía y su Harley Davidson (Chiesa y Fernández, 2003).

A este enfoque psicológico de valoración de marca, se le conoce como Brand Equity.

2.1.2 Modelo de Brand Equity

El modelo del Brand Equity basado en el cliente, es un modelo donde el poder de la marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, sentido y oído de una marca como resultado de sus experiencias con ésta, en otras palabras el poder de una marca radica en lo que reside en la mente de los clientes. De esta manera, estudios demuestran que la percepción de los consumidores del rendimiento de un producto depende de sus impresiones de la marca (Keller, 2003).

Este modelo puede dividirse en dos componentes, los elementos que generan valor (conocimiento e imagen de marca) y los resultados o consecuencias generados por éstos (resultados conductuales y financieros) (VER ANEXO 1).

De este modo, si las empresas desean obtener buenos resultados por ejemplo en términos financieros, éstas deben preocuparse por aquellas fuentes de valor, que son el conocimiento de marca (awareness) y la imagen de marca las que hacen que la empresa alcance ventajas competitivas frente al resto. Así, si se desea generar valor de marca, es importante operar sobre estas dos fuentes de valor (Olavarrieta, 2000).

El conocimiento de marca, es clave para crear valor de marca, ya que crea el efecto diferencial que impulsa el valor de marca. El conocimiento de la marca consiste en el Reconocimiento de la marca y su Recordación. El reconocimiento de la marca viene dado por la capacidad de los consumidores de confirmar la exposición de la marca, cuando se usa la marca como referencia, en otras palabras el reconocimiento de la marca viene dado cuando los consumidores pueden discriminar correctamente la marca cuando la han visto u oído antes. La recordación de la marca viene dado cuando los consumidores son capaces de recordar la marca (Keller, 2003).

Entre más experiencias tenga el consumidor con la marca, en tanto de verla y oírla, es más probable que la marca se registre fuertemente en su memoria, por lo cual cualquier acción que logre que los consumidores tenga una experiencia con el

nombre de la marca, su logotipo, su embalaje o eslogan de la marca, puede aumentar potencialmente la familiaridad y la conciencia de la marca (Keller, 2003).

Por otro lado, la imagen de marca es otro ente fundamental para entender cómo una marca va creando valor para sus clientes. Una definición que se da de imagen de marca es que es “la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto” (Capriotti, 1992)

Una empresa crea una imagen positiva de marca cuando se le otorgan asociaciones fuertes, favorables y únicas a la marca, logrando darle al consumidor la percepción de que determinada marca es buena, de calidad y confiable (Keller, 2003).

La imagen de una marca es consecuencia de cómo ésta se perciba por el consumidor, y esta percepción que tiene el consumidor de determinada marca, tiene que ver con sus propios procesos mentales, ya que al tener algún estímulo con la marca (ver, oír o sentir la marca), el cerebro procesa esa información y la codifica según los estímulos externos, así como también la interpretación personal que haga el individuo.

De este modo, se define imagen de marca como “un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad” (García Uceda, 2004, página 83).

Cuando la imagen de una marca es positiva y favorable permite a una empresa poder cobrar un precio mayor por el producto o servicio, ya que el consumidor estará dispuesto a pagarla.

La personalidad de la marca (su imagen) debe configurarse en torno a los siguientes valores:

- *Valores referidos a los productos:* diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas de fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.
- *Valores referidos a los consumidores:* autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
- *Valores referidos a la comunicación:* notoriedad, veracidad y persuasión. De ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa, creíble y estimulante. (García Uceda, 2004).

Como consecuencia de lo antes expuesto, el efecto de trabajar sobre estas dos fuentes de valor de marca (conocimiento e imagen), provocará que las empresas puedan alcanzar consecuencias positivas:

- En resultados conductuales de los consumidores: Generando mayor lealtad de marca y mayor calidad percibida lo que generará una mayor disposición a pagar precios *premium* por las marcas.
- En resultados financieros: Generando mayores utilidades y mayor valor económico para la firma.

2.1.3 Definición de Identificadores de marca

Los consumidores habitan en un mundo lleno de marcas, donde miren tendrán frente a sus ojos un producto o servicio de cierta marca, sin embargo, es importante destacar que cada una se distingue de otra por algún elemento diferenciador como es su nombre, logo, empaque, etc. Entonces, se podrán formar distintas preguntas con respecto a estos elementos como ¿Cuál es el rol que cumplen en una marca? ¿Qué los distingue a unos de otros? ¿Qué características deberían tener?

Los elementos de marca son definidos como, “En ocasiones llamados identidades, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los principales son los nombres, URLs (Localizador Uniforme de Recursos), logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones”. El modelo de Brand Equity basado en el cliente establece que los mercadólogos deben elegir estos elementos para mejorar la conciencia de marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas o despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella. La prueba de la capacidad de construcción de marca que se aplica a sus elementos es lo que los consumidores pensarían o sentirían acerca del producto si tan sólo conocieran su nombre, logotipo u otras características afines. Un elemento que contribuye positivamente al valor capital de la marca comunica o denota ciertas asociaciones o respuestas valiosas” (Keller, 2003).

En términos generales existen seis criterios para seleccionar los elementos de la marca:

1. Fácil de recordar: Que sea fácil de reconocer y nombrar.
2. Significativo: Que sea descriptivo y persuasivo.
3. Capacidad de agrandar: Que sea divertido e interesante, estéticamente placentero y tenga rica imaginería visual y verbal.
4. Poder de transferencia: Dentro y a través de categorías de producto, a través de fronteras geográficas y cultura.
5. Adaptable: Que sea flexible y actualizable.

6. Protegible: en términos jurídicos y competitivos.

Las primeras tres identidades, forman parte de la estrategia ofensiva del marketing para establecer el Brand Equity (Valor Patrimonial de Marca). Los siguientes tres tienen una función defensiva en el mantenimiento y apalancamiento del Valor Patrimonial frente a las distintas oportunidades que se presentan (Keller, 2003).

2.1.4 Definición de Logo

Como ya se mencionó, el modelo Brand Equity, nos habla de la importancia de los elementos de marca. Uno de estos y quizás el más importante para una marca, es el logo. Toda marca cuenta con un logo para distinguirse de los demás y crear una identidad propia.

Si se prende la televisión y sintoniza algún canal, se podrá ver que en un costado de la pantalla se observa su logo, unos son más elaborados que otros, otros más coloridos, otros más cuadrados y así sucesivamente se diferencian en distintos aspectos. Evidentemente no sólo los canales como marca tienen su logo, lo tienen todas las marcas que se ven a diario, como logos de restaurantes, universidades, equipos de fútbol, electrodomésticos, vestuario, etc.

Así, “figurativamente el logotipo es la firma de una marca, un símbolo de garantía y responsabilidad; como tal único e irreplicable. El logo es la traducción tipográfica de la personalidad de una marca. La precisión del diseño tipográfico, en cuanto a sus aspectos simbólicos – formales, cobra vital importancia en la creación de un logotipo pues cada grafismo es portador de significación e influirá indefectiblemente en la imagen global de la marca que el consumidor se forje. A través de la forma, los colores, etc. se construye un estímulo directo y se provoca una asociación inconsciente con determinado estado de ánimo, sentimientos, contenidos, etc. El logo representa visualmente la estrategia de imagen definida para esa marca particular” (Pol, 2005).

Los logotipos tienen una larga historia, durante mucho tiempo las dinastías los usaron para representar sus nombres mediante escudos.

Estos logos, pueden ser nombres corporativos donde sólo se utiliza texto o diseños abstractos que no tienen mayor relación con el nombre de la marca. En el caso de marcas que utilizan un logo con fuerte presencia del nombre de la marca en palabras se tiene a Coca-Cola, Dell, entre otras. Si se piensa en logotipos más abstractos se tiene la estrella de Mercedes Benz, la corona de Rolex, el ala de Nike, entre muchas otras, estos logotipos sin palabras adoptan el nombre de símbolos.

También, se pueden encontrar logotipos como representaciones literales del nombre de la marca como la manzana de Apple y otros como representación pictórica como el jugador de Polo de Ralph Lauren (Keller, 2003).

Independiente de la forma que tenga el logotipo, es importante que éste posea los seis criterios para elegir los identificadores de marca mencionados anteriormente (fácil de recordar, significativo, capacidad de agradar, poder de transferencia, adaptable y protegible), los logos muy abstractos pueden tener el riesgo que los consumidores no entiendan lo que la marca desea transmitir, por lo tanto, es importante realizar estrategias y tácticas de marketing que logren transmitir esa imagen que se desea entregar a los consumidores.

Los logotipos poseen diversos beneficios, entre ellos, que la mayoría se reconocen fácilmente y son una forma importante para identificar el producto o servicio de una marca. Además, a diferencia de los nombres de la marca, estos pueden adaptarse con facilidad a medida que pasa el tiempo para mostrar una imagen más moderna, como lo han hecho marcas como BMW, Pepsi, Fiat entre otras.

Según la definición de logo, que se planteó anteriormente, el logo es la traducción tipográfica de la personalidad de marca, éste puede ser de ciertos colores, ser más abstracto que concreto, de un tamaño u otro, todo va a depender de la personalidad de marca que se desee transmitir. Con esto, se hace introducción al concepto de Brand Prominence o Prominencia de Marca el cual está profundamente relacionado con el perfil o características que la marca desee transmitir a través del logo de la misma.

2.1.5 Definición de Brand Prominence, Prominencia o Presencia de Marca

Brand Prominence o mejor dicho prominencia o presencia de marca, se refiere a la frecuencia y a la facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo de ésta (Kotler y Keller, 2006, página 280). Es decir, que tan fácil es distinguir una marca en un producto determinado.

Si lo ejemplificamos, es la idea de la facilidad con que se viene a la mente una marca con la canción o *jingle* de ésta, con sus colores, logo o algún identificador de ella.

En los últimos años el concepto de Prominencia de marca ha ido más allá, viéndolo como un constructo que refleja la visibilidad de la marca específicamente como el logo de un producto, es decir, se le atribuye un factor físico al concepto de Brand Prominence, como una forma de ver la variación de la visibilidad de la marca. Con esta nueva visión se define Brand Prominence como “El grado en que un producto tiene marcas visibles que ayudan a asegurar que los observadores reconocen la marca” (Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze, 2010).

Las compañías, podrán determinar que tan ruidosa o quieta será esta visibilidad de marca, es decir que tan visible sea el logo de su marca en el producto, esta decisión se basará según el tipo de consumidores a los que se desea atender. Es así como vemos que existen marcas donde notoriamente visualizamos su logo, y otras marcas donde no es fácil distinguir de que marca procede el producto. A esto se le llama Presencia de Marca o Brand Prominence. De este modo, las marcas escogen ofrecer productos en base a lo que los distintos consumidores buscan, que puede ser un producto con alta presencia de marca o con una más baja. En anexos (VER ANEXO 2), se muestran dos ejemplos de productos con distinta presencia de marca. En el primer ejemplo, se pueden ver dos imágenes de bolsos de mano de la marca Louis Vuitton, en uno de ellos (figura nº1) se ve claramente el logo LV estampado en todo el producto, lo que lo hace fácilmente reconocible por cualquier persona, mientras que en el otro (figura nº2) no se distingue claramente y es mucho menos explícito el logo en éste, encontrándose el logo en la esquina derecha del

bolso de forma tenue e inscrito también en la hebilla. En el segundo ejemplo, se observan dos poleras de la marca Adidas, de la línea Original, en la de color blanco (figura nº3) puede verse claramente el logo de la marca Adidas estampado al medio del producto, en la otra imagen (figura nº4) no se distingue instantáneamente la marca del producto, la que tiene una “a” minúscula bordada en la esquina inferior derecha y las tres líneas características de la marca.

Como ya se mencionó, este tipo de productos con alta o baja presencia de marca se dirige a distintos tipos de consumidores. Ahora bien, para seguir la investigación y en base a los objetivos establecidos, es importante clarificar que habrá un enfoque en los bienes de lujo.

Según el estudio “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence” de los autores Young Jee Han, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze, 2010, los distintos consumidores de los bienes de lujo, se clasifican en cuatro grandes grupos (unos, prefieren alta presencia de marca, mientras otros, lo más baja posible) y se dividen en base a dos variables clave: el nivel de riqueza que poseen éstos y la necesidad de expresar estatus mediante el uso de estos productos.

“Por razones nemotécnicas, la clasificación o etiqueta asignada a estos cuatro grupos se divide en las cuatro P de lujo: patricians, parvenus, poseurs, and proletarians” (patricios, advenedizos, impostores y proletarios) (Young Jee Han, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze, 2010). En anexos (VER ANEXO 3), se encuentra un diagrama resumido de cómo se aginaron los grupos según su nivel de riqueza y necesidad de estatus. Posteriormente, con el desarrollo de los estudios, se explicará cuales de estos perfiles fueron ocupados en los estudios desarrollados en esta tesis, según los objetivos establecidos en la investigación.

Otro aspecto considerado en este estudio, es la razón del uso de bienes de lujo por los grupos mencionados anteriormente. De este modo, artículos de lujo se define tradicionalmente como bienes que a parte de la función utilitaria que trae su uso, otorgan prestigio al propietario del mismo (Grossman y Shapiro, 1988).

2.1.6 Lujo

El lujo, según la Real Academia Española, se define como “abundancia de cosas innecesarias” o “todo aquello que supera los bienes normales de alguien para conseguirlo”.

Estas definiciones nos muestran que el lujo no es una necesidad de primera categoría, este tiene un enfoque más bien superficial y vano.

Las principales características del lujo se relacionan con once atributos: estatus/prestigio, placer/hedonismo/emoción, excelencia y refinamiento estético, ostentación, exclusividad, rareza, precio elevado, herencia, inversión, materialismo y futilidad (Aiello y Donvito, 2006).

Un ejemplo de esto es el uso de los cubiertos de plata que algunas personas usaban en una época y que no tiene ventajas prácticas respecto a algún cubierto más barato, a esta acción se le denomina “consumo conspicuo”. El consumo conspicuo se puede definir como el derroche de tiempo y dinero de algunas personas en comprar ciertos productos, para darse un prestigio mayor, un estatus más alto en la sociedad. Lo relevante de estos productos es su carácter demostrativo, es decir que se muestra claramente a la sociedad (Veblen, 1899).

A estos productos que demuestran cierto nivel de estatus, que otorgan algún beneficio personal y/o social a quienes los usan, son los que conocemos hoy en día como Bienes de lujo.

2.1.7 Marcas de Lujo

Distintos parámetros son los que definen si una marca es de lujo o no, en este punto también influye la percepción que tenga cada consumidor o posible consumidor de estas marcas, pudiendo ser percibida una marca como lujosa en un país mientras que en otros no.

Las marcas de lujo se definen como “aquellas cuyo ratio de utilidad funcional respecto al precio es baja, mientras que el ratio de utilidad intangible y situacional es alto” (Nueno y Quelch, 1998). Las que según estos autores, las marcas de lujo deberían tener las siguientes características:

- Alta calidad en todos los productos que fabrique, aunque sea de la más baja gama.
- Herencia artesana, normalmente del propietario de la empresa o marca de lujo.
- Un estilo o diseño reconocible.
- Producción limitada que asegure la exclusividad del producto.
- Una estrategia de marketing que combina la distribución limitada de los productos con el atractivo emocional de los mismos que genera un producto de excelencia.
- Perdurabilidad del producto más allá de las modas.
- Marcas muy asociadas a un país que tiene una sólida reputación como una fuente de excelencia.
- La personalidad y los valores de su autor se encuentran reflejado en el producto.
- Reputación global de la marca y reconocimiento universal

Para otros autores, la marca de lujo se define por la alta calidad de sus productos y su reconocimiento mundial, con sus productos caros y un estilo inimitable (Roux, 2005).

Otro aspecto clave, a parte de las distintas características de los bienes de lujo, es el lugar donde se venden o pueden ser encontrados éstos, “mientras la vasta mayoría de la población compra en centros comerciales y áreas comerciales centrales, aquellas personas que desean y pueden permitirse las extravagancias de los genios diseñadores, prefieren los ambientes menos congestionados de las áreas comerciales de lujo” (Diamond, 2005). Uno de los elementos más importantes de la compra de productos de lujo es la experiencia del momento de compra (Pamela Danziger 2005). En Chile, específicamente en Santiago, las marcas de lujo se encuentran en el sector oriente de la capital, Barrios como Alonso de Córdova o Malls más exclusivos como Alto Las Condes y Mall La Dehesa, ofrecen este tipo de marcas a los consumidores que buscan de su exclusividad y desean tener su propio autoconcepto tras el uso de estos productos.

Como ya se indicó, una marca ayuda a tener un autoconcepto a los consumidores y ayuda a transmitir una imagen del cómo se quiere mostrar una persona ante el resto. De este modo, la forma visual de demostrar este autoconcepto es por medio del uso de algún bien, por ejemplo productos de lujo. La forma más fácil de transmitir y señalar que se posee un bien de estos (de lujo), para muchos, es mostrando el logo de la marca (el elemento más fácil de reconocer e identificar en una marca), es aquí donde la prominencia de la marca juega un rol fundamental, donde qué tan prominente esté el logo en un producto determinará qué tan visible y notoria será la marca para los demás.

Uno de los atributos que la gente busca transmitir al usar un determinado producto es el estatus. A continuación, se hará mención de este concepto y como está vinculado con el hecho de que al usar una determinada marca (en general de lujo) se atribuye un mayor estatus a la persona.

2.1.8 Estatus

Para entender el concepto de estatus primero hay que entender a qué se le llama rol. Un rol o papel, es la posición que ocupa una persona en un determinado grupo, estos grupos pueden ser la familia, algún club o alguna organización. El grado de estima o rango que tenga una persona en determinado rol, se le atribuye el concepto de estatus dentro de la sociedad, por ejemplo un gerente general tiene mayor estatus en la sociedad que el rol de desempleado. Las personas a menudo escogen productos que pongan en manifiesto el estatus que tienen dentro de la sociedad, es por esto mismo que vemos como un gerente general se comprará productos de un mayor nivel, calidad y precio que una persona que simplemente tenga como rol de desempleado (Kotler y Armstrong, 2003).

Una definición más detallada de estatus sería: “las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus, como son la riqueza (monto de los activos económicos), el poder (grado de elección o influencia personales sobre otros individuos) y el prestigio (grado de reconocimiento otorgado por las personas)” (Schiffman, 2005).

Los investigadores han ido más allá y han estudiado la teoría de la comparación social, en esta teoría se pone en manifiesto como los individuos comparan sus posesiones y activos materiales que tienen con lo que poseen otras personas, con esta comparación los individuos determinar su posición social relativa. Esto conlleva a que las personas con mayor poder de compra o con mayor capacidad de consumo tienen un mayor estatus a nivel social, en comparación a quienes tienen más limitaciones a la hora de comprar. Es así, como los individuos se comparan entre sí y así aumentan o disminuyen su nivel de autoestima, según con quien se estén comparando (Schiffman, 2005).

Pertenecer a una determinada clase social, da ciertas pautas de comportamiento y actitudes. Por ejemplo, pertenecer a la clase alta guía el comportamiento de sus miembros, teniendo ciertos protocolos de educación y buenos modales. También, al pertenecer a una clase social se puede aspirar a llegar a otra,

por ejemplo, una persona que pertenece a la clase baja podría desear entrar a la clase media, por lo cual adoptará ciertas costumbres y aptitudes de la clase media, intentando imitar sus hábitos de consumo comprando un cierto tipo de productos, y evitando comprar otros tipos de productos que no sean acordes a la clase social deseada (Schiffman, 2005).

Es decir, una persona consumirá un determinado producto para mostrar algún nivel de estatus deseado, un tipo de producto que se utiliza para mostrar un alto nivel de estatus son los bienes de lujo.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general de los estudios

- Observar de forma exploratoria el impacto y el efecto que tiene el Brand Prominence en los bienes de lujo sobre dos grupos sociales heterogéneos, llamados “Patricios” y “No Patricios”.

3.2 Objetivos específicos de los estudios

- Determinar cuáles son las tres categorías consideradas como más lujosas en Chile.
- Determinar cuáles marcas son consideradas lujosas en el mercado chileno, de las categorías mencionadas anteriormente.
- Validar la escala de estatus de cinco reactivos de Jacqueline K. Eastman, Ronald E. Goldsmith y Leisa Reinecke Flynn.
- Determinar si existen diferentes percepciones de lujo para los distintos grupos evaluados (Patricios y No Patricios).
- Descubrir en qué medida los distintos grupos sociales denominados Patricios y No Patricios tienen diferentes perspectivas de precio según el Brand Prominence del producto de lujo.
- Establecer en qué medida una marca deja de ser exclusiva, de calidad, refinada, lujosa o de estatus en presencia de mayor Brand Prominence.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo a través de dos grandes etapas. La primera, permitió recolectar información sobre las marcas de lujo tanto en el mercado chileno como en mercados internacionales, la que sería utilizada en la elaboración de las encuestas para los estudios de la etapa posterior. En la segunda etapa, se realizaron 3 estudios, en cada uno de estos fueron aplicadas encuestas presenciales como online con el fin de obtener resultados referentes al impacto del Brand Prominence sobre los bienes de lujo.

Tabla 1: Descripción de las dos grandes fases de la Investigación

Etapa	Metodología	Resultados
Etapa I	Investigación Exploratoria sobre marcas de lujo: Datos secundarios Observación y Entrevista	Marcas de Lujo y categorías de lujo más valoradas y mejor evaluadas según rankings internacionales y mercado chileno.
Etapa II	Desarrollo de Estudios 1, 2 y 3: Mediante aplicación de encuestas presenciales y online	Marcas y categorías más lujosas e impacto de Brand Prominence sobre bienes de lujo según percepción de los encuestados.

5. ETAPA I: INVESTIGACION EXPLORATORIA CUALITATIVA, MARCAS DE LUJO

Para tener un panorama del contexto de los bienes de lujo en Chile, se realizó una pequeña investigación de los productos de lujo a través de observación y recolección de datos disponibles en distintos medios.

5.1 Datos secundarios

En Chile la tendencia de marcas de lujo ha ido incrementando, es así como hoy en día existe la “Asociación de marcas de Lujo” (AML). Esta asociación nace en Chile al año 2001, es una asociación gremial sin fines de lucro que busca potenciar las marcas a través de acciones conjuntas, además de facilitar y promover las relaciones entre las diversas marcas de lujo que hay en el país.

El presidente de AML es James Hughes, quien es gerente general del Hotel W en Santiago de Chile.

Actualmente son 27 socios que pertenecen a AML, estos son los siguientes:

- AGUSTA
- ALESSI
- AONNI
- ALTAÏR
- ATILO ANDREOLI
- BANG & OLUFSEN
- BIMOTA
- CARTIER
- CASA LAPOSTOLLE
- CHIVAS
- CHRISTOFLE
- DOM PÉRIGNON
- GIANFRANCO FERRE
- GREY GOOSE

- HENNESSY
- HSBC
- ILLY CAFFÉ
- JOHNNIE WALKER BLUE
- LODEN HAUS
- MASERATI
- MERCEDES-BENZ
- MÍELE
- MOËT & CHANDON
- SALVATORE FERRAGAMO
- THE RITZ-CARLTON SANTIAGO
- W SANTIAGO
- ZACAPA

A nivel internacional, se presentan diversos estudios e informes con listados de las mejores marcas de lujo. Justamente de esto se encargó la revista Interbrand, la que presentó durante el año 2008 un listado con las 15 marcas de lujo mejor evaluadas, lo que se presentan a continuación:

Tabla 2: Ranking marcas de lujo revista Interbrand 2008

Ranking	Marca	2008 Valor de Marca en USD (\$m)	2008 Valor de Marca en Euro	Pais de Origen
1	Louis Vuitton	21.602	16.718	France
2	Gucci	8.254	6.388	Italy
3	Chanel	6.355	4.918	France
4	Rolex	4.956	3.836	Switzerland
5	Hermès	4.575	3.541	France
6	Cartier	4.236	3.278	France
7	Tiffany & Co	4.208	3.257	United States
8	Prada	3.585	2.775	Italy
9	Ferrari	3.527	2.730	Italy
10	Bulgary	3.330	2.577	Italy
11	Burberry	3.285	2.542	United Kingdom
12	Dior	2.038	1.578	France
13	Patek Philippe	1.105	855	Switzerland
14	Zegna	818	633	Italy
15	Ferragamo	722	559	Italy

Otros estudios e informes también presentan listados con marcas de lujo y sus respectivas evaluaciones, como es el caso del estudio realizado por la empresa Total Argentina Estrategic, donde se muestran las marcas de lujo que prefieren los empresarios. Este ranking, comprende 190 marcas, agrupadas en 24 categorías que pertenecen al llamado “consumo conspicuo”.

Con esta información y con la que se obtenga tras la observación y entrevista, se podrán elaborar las encuestas que se aplicarán en los estudios posteriores.

5.2 Observación y Entrevista

Para realizar la observación, se visitó uno de los principales Malls de la ciudad. Donde se investigó la importancia del Brand Prominence en las principales marcas de lujo que se encontraban en la tienda y su relación con el precio.

Tabla 3: Lugar y fecha de Observación

Lugar visitado: Mall Alto las Condes

Tiendas: Falabella, Paris, Ripley, Polo, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Oscar de la Renta.

Fecha: 25/09/2010

Zapatos de mujer

Para el caso de los zapatos de mujer, se observa que todos tienen un Brand Prominence similar, ya que el logo de la marca sólo se muestra en la planta del zapato, siendo no visto fácilmente por los demás.

Por lo tanto, a priori, no se ha encontrado relación entre Brand Prominence y precio en el calzado de mujer.

Ropa de hombre

Para el caso de la ropa de hombre testeada, se ve que tienen diferentes niveles de Brand Prominence, algunas prendas tienen visualmente muy notorio el logo, y otras prendas ni se nota físicamente de que marca son. En términos generales, se observa que entre menor Brand Prominence más caro es el producto, incluso existe una menor cantidad de prendas en el mostrador (3 poleras de un modelo) lo que la hace ser más exclusiva, en cambio las prendas que tienen visible el logo son más masivas (muchas prendas en el colgador) y tienen un menor precio.

Bolsos mujer

Al igual que en el caso de la ropa de hombre, se observaron bolsos con alto Brand Prominence y otros con bajo. A continuación, se presentan dos marcas de bolsos lujosas en la tienda Ripley, en el caso de la marca Guess ésta posee menores precios que la marca Coach pero mayor Brand Prominence, por lo tanto nuevamente se puede ver esta relación negativa entre Brand Prominence y precio.

A continuación se presentan los precios y la relación con el Brand Prominence

Bolsos mujer en la tienda Ripley:

- Guess: (precios de \$81.000 a \$92.990) Tiene bastante Brand Prominence, mostrando visiblemente el logo de la marca.
- Coach: (precios de \$400.000 a \$500.000) Una de las marcas más caras que se encontró de bolsos, ésta tiene un menor nivel de prominencia en comparación a Guess y otras marcas.

Ropa mujer

En el caso de la ropa femenina, por lo general existe gran cantidad y variedad de tipos de ropa y estilos en las grandes tiendas como Falabella y Ripley. Sin embargo, no se establece una clara relación entre el Brand Prominence y el precio del producto. La mayoría de las veces, la ropa de mujer observada tenía un logo menos notorio (menor Brand Prominence) que la ropa de hombre.

Tienda Polo by Ralph Lauren

En la tienda Polo se realizó una pequeña entrevista a la vendedora del lugar llamada Carolina López.

La tienda Polo se caracteriza por ser una tienda exclusiva, según la información otorgada por la vendedora se trata de una tienda ambientada en un concepto: el hogar. Según lo que se observó, se trata de una casa tradicional con un sector en forma de living lleno de flores y otro enfocado a las habitaciones; una de una mujer y otra como habitación campestre. También, la venta del local se enfoca

en transmitir el concepto de hogar, donde quien atiende es una “dueña de casa” (vendedora mujer) por lo mismo no atienden hombres en la tienda.

Otro aspecto importante (otorgado por vendedora) es que a mayor Brand Prominence, logo mas grande, más masiva es la prenda y por ende menos exclusiva y de “menor precio”, éstas son las que tienen etiqueta azul. Por otro lado, mientras menos notorio es el logo de las prendas, el PONNY, menor cantidad de prendas de este tipo en la tienda del mall, éstas son más exclusiva y costosa, se venden principalmente en la tienda de Vitacura, donde se atiende de manera más exclusiva a los clientes, y las prendas tienen etiqueta de color purpura o negra.

La venta de estas prendas, especialmente aquellas que tienen bajo Brand Prominence va dirigida principalmente al sector alto de la sociedad, los consumidores de esta marca llegan a pagar hasta 350 mil por una chaqueta de este tipo, sin embargo, en cualquier otra tienda que no sea de lujo una prenda de similares características podría costar 30 mil pesos.

6. ETAPA II: DESARROLLO DE ESTUDIOS

La investigación se llevó a cabo a través de tres estudios. El primero, permitió escoger las tres categorías de productos y servicios más lujosos y de esas categorías, las tres marcas más lujosas, lo que sirvió para elaborar el segundo estudio. En la segunda fase, se seleccionó la marca más lujosa de cada categoría establecida en el primer estudio y la validación de una escala de estatus. Por último, en el estudio final, se evaluaron percepciones de precio, imagen de marca y percepción de Brand Prominence de las tres categorías y tres marcas establecidas en los estudios 1 y 2.

Para realizar los estudios, se plantearon distintos perfiles. Estos se basaron en aquellos desarrollados en el paper: "*Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*", ("Señalización de estatus con bienes de lujo: El Rol de la Prominencia de Marca") de Young Jee Han, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze 2010. Este documento fue la base de la investigación realizada, donde algunas de las ideas formuladas en éste, se pretenden demostrar en el desarrollo del estudio 3. Este paper, también desarrolla cuatro segmentos socioeconómicos según el nivel de riqueza que poseen y la necesidad de estatus que quieren transmitir (VER ANEXO 3), a diferencia de esto, la investigación propuesta en esta tesis tiene dos perfiles, ya que lo que se desea mostrar en el estudio es el contraste de los que podrían conocer ampliamente los bienes de lujo (Patricios) y los que no lo conocen en profundidad (No Patricios) y analizar cómo son sus diferentes percepciones de precios y atributos de este tipo de productos, según vaya cambiando el Brand Prominence de la marca.

Tabla 4: Perfiles desarrollados en estudios

Perfil Grupo Patricios:

Aquellos consumidores o potenciales consumidores de bienes de lujo, estudiantes, en su mayoría de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Viven en las comunas de Vitacura, Providencia, La Reina, Ñuñoa y Lo Barnechea, comunas con mayor ingreso per cápita en la región Metropolitana (VER ANEXO 4). Además, tienen un ingreso promedio por familia superior a \$1.500.000. Probablemente conocedores de bienes de lujo.

Perfil Grupo No Patricios:

Estudiantes en su mayoría de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Todos aquellos que no cumplen con el perfil de Patricios. Probablemente menos conocedores de bienes de lujo.

Tabla 5: Resumen de los Estudios desarrollados en la investigación

Estudios	Metodología	Resultados
Primer Estudio	Encuesta presencial auto-administrada (total: 31) a los perfiles de Patricios (15) y No Patricios (16)	Tres categorías más lujosas y de esas categorías marcas más lujosas.
Segundo Estudio	Encuesta presencial auto-administrada (total: 63) a los perfiles de Patricios (32) y No Patricios (31)	Marca más lujosa de cada categoría y validación de escala de estatus.
Tercer Estudio	Encuesta online auto-administrada en dos formatos (total: 89). Encuesta A (total: 46), Patricios (19) y No Patricios (27). Encuesta B (total: 43), Patricios (16) y No Patricios (27)	Resultados no concluyentes ni con tendencias claras de lo que se esperaba encontrar, lo que será explicado en las conclusiones.

6.1 Primer estudio

6.1.1 Metodología

El desarrollo de esta encuesta de pre-testeo tenía como fin obtener información de cuáles eran las 3 categorías de productos percibidas como más lujosas para los encuestados del estudio. Además, se buscaba saber cuáles marcas eran consideradas lujosas, de estatus y prestigiosas en su categoría y la evaluación que tenían algunas marcas en ciertos atributos. Este cuestionario fue aplicado de forma directa (presencial) y auto-administrado a alumnos de pregrado de la carrera de Ingeniería Comercial durante los días 29 y 30 de Octubre del 2010.

Durante el trabajo de campo se observó que la encuesta no tenía una buena llegada, esto quiere decir que muchos de los encuestados abandonaban la encuesta o no tenían la intención de seguir contestando por el largo que tenía ésta, ante lo cual llenaban la encuesta sin pensar en las respuestas ni leer lo que se les estaba preguntando.

Ante este escenario, se decidió elaborar una segunda encuesta más corta, usando como retroalimentación las primeras respuestas de la encuesta anterior, utilizando sólo las preguntas 1 y 2 del cuestionario (ANEXO 5). Esto, se realizó en base a que las primeras respuestas no se vieron afectadas por el largo del cuestionario, puesto que se respondían a conciencia. Estas respuestas permitieron descubrir cuáles eran las tres categorías de productos consideradas como más lujosas por el público encuestado en una primera etapa y además descubrir cuáles eran las marcas más mencionadas en cada categoría.

La encuesta fue realizada a 31 personas, de los cuales 15 correspondían al perfil del grupo Patricio.

6.1.2 Resultados

Los resultados obtenidos de la primera encuesta que fue aplicada a 31 personas de pregrado de la Universidad de Chile de Ingeniería Comercial, de los cuales 15 cumplían con el perfil de nuestro grupo objetivo.

Tabla 6: Orden de la categoría más a la menos lujosa, hasta quinto lugar (ANEXO 6, Tabla completa)

Categoría	Primera mención	Segunda mención	Tercera mención	Cuarta mención	Quinta mención
Vestuario	0%	0%	20%	13,33%	26,66%
V. Deportivo	0%	0%	0%	13,33%	0,00%
Automóviles	6,66%	46,66%	26,66%	13,33%	6,66%
Hoteles y Restaurantes	26,66%	33,33%	26,66%	6,66%	6,66%
Licores	0%	0%	0%	26,66%	13,33%
Accesorios	0%	0%	0%	13,33%	6,66%
Joyería y Relojería	66,66%	13,33%	13,33%	6,66%	0%
Tecnología	0%	6,66%	13,33%	6,66%	40%
C. personal	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Como se observa en la tabla 6 de los encuestados un 66,66% de ellos puso en primer lugar la categoría de Joyería y Relojería como la más lujosa, luego en segundo lugar con un 26,66% de los encuestados pusieron en primer lugar la categoría de Hoteles y Restaurantes y finalmente con un 6,66% restantes pusieron en primer lugar los Automóviles. Las categorías que más fueron nombradas en segundo lugar son Automóviles (46,66%), Hoteles y Restaurantes (33,33%), Joyería y Relojería (13,33) y Tecnología (6,66%). Por último en tercer lugar de menciones aparece la categoría de Vestuario con un 20%.

Para el desarrollo del estudio posterior, se considera adecuado usar las 3 categorías con mayor porcentaje en la primera mención. Esto por ser la primera categoría que se les viene a la mente a los encuestados como más lujosa. Es decir, por ahora, se pueden utilizar las categorías: Joyería y Relojería (66,66%), Hoteles y Restaurantes (26,66%) y finalmente Automóviles (6,66%)

Ahora bien, el término de Brand Prominence, como se ha abordado y como se pretende seguir desarrollando, tiene relación con el uso de bienes de lujo que muestren la presencia del logo de una marca para transmitir una idea o concepto a través del uso de éstos, como por ejemplo hacer uso de productos de lujo para mostrar estatus. Por ende, se cree que la categoría Hoteles y Restaurantes no será de gran aporte según los objetivos del estudio que tienen relación con esta transmisión de estatus mediante el objeto de lujo, por lo tanto, se cree que debería ser una categoría que se relacione con el uso personal. Así, para determinar la tercera categoría de nuestro estudio se acudirá a la segunda mención.

Las categorías que más fueron nombradas en segundo lugar fueron Automóviles (46,66%), Hoteles y Restaurantes (33,33%), Joyería y Relojería (13,33) y Tecnología (6,66%).

Como se puede observar se repiten las categorías de la primera mención, sin embargo, se incorpora una nueva categoría, la Tecnología, la que si se hace interesante de evaluar por los objetivos que se están desarrollando. Otra categoría que se hace interesante evaluar por los objetivos del estudio (presencia de Brand Prominence), es el Vestuario, que aparece recién en la tercera mención de los encuestados con un 20%.

Por lo tanto, las 4 categorías que se utilizarán para los posteriores estudios son: Joyería y Relojería, Automóviles, Tecnología y Vestuario.

Luego de haber determinado que categorías se utilizarían para el posterior estudio, se analizará que marcas se utilizarán para cada categoría. Para esto, se utiliza la primera encuesta realizada donde los encuestados debían poner las primeras marcas de lujo que se le venían a la mente en cada categoría, donde las menciones de cada categoría fueron las siguientes:

Tabla 7: Menciones categoría Autos

Autos	Menciones
Mercedes	12
BMW	11
Audi	9
Porsche	8
Jaguar	7
Ferrari	5
Lexus	5
Harley Davidson	3
Lamborghini	3
Chrysler	2

Tabla 8: Menciones categoría Relojes y Joyas

Relojes y Joyas	Menciones
Rolex	15
Swatch	8
Cartier	4
Swarovsky	2
Tag Heuer	2

Tabla 9: Menciones categoría Tecnología

Tecnología	Menciones
Sonny	15
Apple	14
HP	7
Blackberry	6
Alienware	2
Panasonic	2
LG	2
Pentium	2
Bose	2
Boss	2

Tabla 10: Menciones categoría Vestuario

Vestuario	Menciones
Polo	13
Armani	11
Lacoste	8
Tommy Hilfiger	5
Ralph Laureen	5
Gucci	4
Zara	2
Benetton	2
Channel	2
Nautica	2
Top Shop	2

Teniendo esta información se aplicó una segunda encuesta con las 3 marcas más mencionadas en cada categoría. Estas serían para el caso de autos: Mercedes, BMW y Audi. En el caso de los relojes y joyas: Rolex, Swatch y Cartier. En vestuario: Polo, Armani y Lacoste. Y finalmente para tecnología: Sonny, Apple y HP.

6.2 Segundo estudio

6.2.1 Metodología

Como se mencionó anteriormente, para el caso de la segunda encuesta se utilizaron las cuatro categorías que se consideraban más lujosas: autos, relojes, tecnología y vestuario, y en cada categoría se preguntó por las marcas más mencionadas. El objetivo de esta encuesta era determinar cómo son evaluadas cada marca según ciertos atributos que son considerados importantes en un bien de lujo. Estos atributos son: Exclusiva, calidad, sofisticada y estatus. Donde a cada marca se le debía calificar en qué medida tenía estos atributos (ANEXO 7)

Para esta encuesta se recaudaron las respuestas de 63 encuestados, compuestos de 32 Patricios y 31 No Patricios. El fin de separar los perfiles es determinar si existen diferencias en como evalúan las marcas cada grupo.

La encuesta fue presencial y se realizó los días 3, 4 y 5 de Noviembre del 2010.

6.2.2 Resultados

Para determinar cómo se evaluó cada marca de las diferentes categorías, se revisarán los promedios de las respuestas que se dieron en la pregunta 1 de la encuesta (VER ANEXO 7). Primero se analizará los promedios del grupo de los Patricios, para posteriormente ver el grupo de los No Patricios y así determinar si existe alguna diferencia en las respuestas de cada grupo.

Los promedios de la evaluación de cada atributo por marca para el caso del grupo de los patricios son:

Tabla 11: Evaluación atributos de la Categoría Automóviles para grupo Patricios

	Mercedes	BMW	Audi
Exclusiva	6,2188	5,9688	5,5938
Sofisticada	6,25	6,3125	6,1563
Calidad	6,5313	6,5625	6,1563
Estatus	6,125	6,1875	5,8438

Como se observa para el atributo de Exclusiva en promedio la mejor evaluada fue Mercedes (6,22), para el caso del atributo Sofisticada la mejor evaluada fue BMW (6,31), para Calidad fue nuevamente BMW (6,56) y finalmente para Estatus la mejor evaluada fue BMW (6,19).

Tabla 12: Evaluación atributos de la Categoría Relojería para grupo Patricios

	Cartier	Rolex	Swatch
Exclusiva	6,2333	6,625	4,25
Sofisticada	6	6,3438	4,6563
Calidad	6,2	6,5938	5,625
Estatus	6,2667	6,6563	4,5625

Para el caso de los relojes se observa que la marca mejor evaluada en promedio es Rolex en todos los atributos.

Tabla 13: Evaluación atributos de la Categoría Tecnología para grupo Patricios

	Apple	Sonny	HP
Exclusiva	5,7813	4,5	4,1563
Sofisticada	6,4688	5,0313	4,5938
Calidad	6,2813	5,4063	5,125
Estatus	6,125	4,8125	4,1875

Y para el caso de la tecnología la marca mejor evaluada en todos los atributos es Apple.

Tabla 14: Evaluación atributos de la Categoría Vestuario para grupo Patricios

	Armani	Lacoste	Polo
Exclusiva	6,25	5,125	5,1875
Sofisticada	5,9063	5,25	4,8125
Calidad	5,8438	5,5625	5,7188
Estatus	6,4688	5,625	5,5938

Para la categoría vestuario la marca mejor evaluada en cada atributo es Armani.

Ahora se verá si existen diferencias en estas percepciones para el grupo de los No Patricios, siendo el promedio de cada marca los siguientes:

Tabla 15: Evaluación atributos de la Categoría Automóviles para grupo No Patricios

	Mercedes	BMW	Audi
Exclusiva	6,1290	5,9032	5,9333
Sofisticada	6,0968	6,0968	6,1
Calidad	6,6129	6,3548	6,0333
Estatus	6,6774	6,2903	6,2333

Para el caso de los autos, a diferencia del grupo Patricio, aquí la marca mejor evaluada en todos los atributos fue Mercedes Benz.

Tabla 16: Evaluación atributos de la Categoría Relojería para grupo No Patricios

	Cartier	Rolex	Swatch
Exclusiva	5,7241	6,4516	4,9032
Sofisticada	5,6552	6,1613	5,0645
Calidad	5,7241	6,5806	5,9032
Estatus	5,7241	6,3548	5,0968

Para el caso de los relojes, la marca Rolex sigue siendo la mejor evaluada en cada ítem.

Tabla 17: Evaluación atributos de la Categoría Tecnología para grupo No Patricios

	Apple	Sonny	HP
Exclusiva	5,871	4,5161	4,1290
Sofisticada	6,4194	5,0968	4,5484
Calidad	6,6452	6	5,2258
Estatus	6	4,6452	4,2903

Y para el caso de la tecnología se observa que nuevamente la marca mejor evaluada en cada atributo es Apple.

Tabla 18: Evaluación de atributos de la Categoría Vestuario para grupo No Patricios

	Armani	Lacoste	Polo
Exclusiva	6,6452	5	5,1290
Sofisticada	6,1333	5,1333	5,4
Calidad	6,2258	5,5806	6,0645
Estatus	6,8064	5,0323	5,6333

Aquí se observa la marca mejor evaluada en todas las variables es Armani.

Como conclusión se puede notar que no existen grandes diferencias entre los grupos en tanto la percepción de los atributos de exclusiva, sofisticada, calidad y estatus, de cada marca evaluada. Sólo se diferencian en la percepción de los autos.

Luego de obtenidos estos resultados, las marcas mejor evaluadas en cada atributo se utilizaran para un posterior estudio.

6.3 Tercer estudio

6.3.1 Metodología

En esta fase se utilizaron las marcas mejor evaluadas de cada categoría por los Patricios (grupo donde se enfocará el estudio de a continuación) encontradas en el segundo estudio, a excepción de la categoría vestuario, ya que se considera que el tamaño del logo en una prenda de vestir podría ser parte del diseño de la prenda y no relacionarse mayormente con el concepto de prominencia de marca.

El objetivo de este estudio, es obtener información sobre percepciones de precio, imagen de marca y Brand Prominence. A partir de éste, se esperan obtener resultados similares a los obtenidos en el *paper* “*Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*”, sobre el cual se apoya esta investigación. Este *paper* revela que para el grupo Patricio, conocedor de las marcas de lujo, es capaz de distinguir:

- El efecto Brand Prominence. Es decir, deberían notar cuando el logo de los productos es más grande en uno que en otro, gracias a su conocimiento sobre las marcas de lujo.
- Si existe una correlación negativa entre el Brand Prominence del producto y la percepción de precio y la imagen del mismo. Es decir, a medida que el logo es de mayor tamaño, menor disposición a pagar por éste y peor evaluación de imagen en términos de los atributos incorporados en la encuesta (lujo, exclusiva, estatus, calidad y refinada).

Con respecto al grupo No Patricio, este paper no desarrolla conclusiones que sean determinantes, debido al desconocimiento o la falta de interés de parte de este grupo (No Patricio) sobre el mercado de lujo.

Para este tercer estudio, se elaboró una encuesta online (en dos formatos) a partir de imágenes de los productos de las marcas obtenidas en el estudio 2. De ésta se utilizaron las categorías Joyería, Autos y Tecnología, dejando fuera la categoría Vestuario. De esta forma, se escogió la imagen de un producto de la marca Rolex

(Relojería y Joyería), BWB (Autos) y Apple (Tecnología) y luego se procedió a manipular el logo de estos.

En el caso de la marca Rolex, se utilizó la imagen de un reloj Rolex Oyster de precio de mercado de \$5.760.000 (Joyería Casa Barros, ubicado calle Estado 310, Santiago de Chile). Para la marca BMW se usó la imagen de un auto modelo X6 todo terreno año 2011 de precio \$71.900.000 y por último para la marca Apple se ocupó la imagen de un notebook modelo MacBook Pro MC371, de precio \$1.199.990.

La encuesta se desarrolló con la ayuda de una Diseñadora Gráfica, la que mediante el programa computacional de Fotoshop modificó el logo de las imágenes de cada producto en diferentes escalas.

Para obtener una mejor calidad de respuesta en cuanto a percepción de precio, imagen y prominencia de marca, los logos fueron modificados en distintas escalas. Para la imagen del reloj Rolex Oyster, el logo de la corona fue manipulado (ampliado del original) en una escala de 40%, en el caso del auto BMB X6, el logo fue manipulado (ampliado del original) en un 50%, finalmente, para el caso del notebook modelo MacBook Pro MC371 de la marca Apple, la manzana (logo) fue modificada en una escala del 100%.

En anexos, se observa los dos formatos diferentes de encuestas que se realizaron: La encuesta A y la encuesta B (VER ANEXO 8). Como se observa la diferencia que existe entre ambos formatos esta en las dos primeras preguntas, la percepción del precio y el nivel que tiene de cada atributo en cada producto. Por ejemplo, en la encuesta A en la pregunta de percepción de precio se utilizó el modelo de Rolex con el logo más pequeño, en cambio en la encuesta B, en la misma pregunta se usó el modelo de Rolex con el logo más grande. El motivo que hayan dos formatos de encuesta es ver si existe alguna diferencia en la percepción de precio si cambia el tamaño del logo, es decir, si cambia su prominencia de marca. Para el caso de la segunda pregunta, que tanto posee un determinado atributo cada producto, también se fueron alternando las imágenes para determinar si los encuestados ven algunas diferencias en los atributos: lujosa, exclusiva, calidad, estatus y refinada.

La pregunta 3 de la encuesta se mantiene igual para ambos formatos, para ver si las personas notan diferencias cuando el logo es más grande. Y por último, la pregunta 4 de datos personales también se mantiene igual.

Como ya se indicó, el cuestionario fue realizado en dos formatos distintos y además aplicado a dos muestras distintas. Éste se realizó de forma online entre el 15 y 30 de Noviembre, el cual se envió a 120 estudiantes que en su mayoría son la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile de un rango de edad promedio de 18 años a 25 años.

La encuesta A obtuvo un total de 46 encuestas llenadas en su totalidad, donde 19 de estos eran del grupo Patricio y 27 del grupo No Patricio. En el caso de la encuesta B se obtuvieron un total de 43 encuestas, donde 16 eran del grupo Patricio y 27 del grupo No Patricio.

6.3.2 Resultados

Captura del efecto de Brand Prominence sobre los productos

En primer lugar, se quiso descubrir si las personas distinguían la diferencia de un alto Brand Prominence versus un bajo Brand Prominence, para esto se analizará la pregunta 3 de la encuesta A y B (VER ANEXO 8), donde los encuestados debían responder si observaban alguna diferencia en las imágenes.

Tabla 19: Diferencia de Brand Prominence para reloj Rolex

	Total muestra	Patricios	No Patricios
Distingue diferencia de Brand Prominence	80,68%	80%	81,13%
No distingue diferencia de Brand Prominence	19,32%	20%	18,87%
Total	100,00%	100%	100%

Como se observa para el caso del reloj Rolex al manipular la imagen, agrandando el logo en un 40%, haciéndolo un producto con mayor prominencia de marca, la gran mayoría de los encuestados notó la diferencia, y no existe una diferencia significativa entre los grupos Patricios y No Patricios.

Tabla 20: Diferencia de Brand Prominence para notebook Apple

	Total muestra	Patricios	No Patricios
Distingue diferencia de Brand Prominence	96,60%	100%	94,34%
No distingue diferencia de Brand Prominence	3,41%	0%	5,66%
Total	100,01%	100,00%	100,00%

Para el caso de los notebooks Apple aumenta la tendencia capturada del reloj Rolex, es decir, las personas notan aun más la diferencia, especialmente para el grupo Patricio donde un 100% de ellos logro distinguir esta diferencia. Esto puede deberse a que la manipulación de la imagen fue mayor, de un 100%, llevando el logo de Apple a que sea considerablemente de mayor de tamaño.

Tabla 21: Diferencia de Brand Prominence para auto BMW

	Total muestra	Patricios	No Patricios
Distingue diferencia de Brand Prominence	93,18%	88,57%	96,23%
No distingue diferencia de Brand Prominence	6,82%	11,43%	3,77%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Para el último caso, nuevamente la mayoría de los encuestados capturan la diferencia entre las imágenes, sin embargo, se observa que para este producto los No Patricios distinguen más la diferencia que el grupo Patricio. Esto generó una contradicción de los resultados que se esperaban obtener, ya que se pensaba encontrar un mayor conocimiento del grupo Patricio y por ende que distinguieran más la diferencia de tamaño del logo respecto de los No Patricios.

A priori, con los resultados obtenidos en esta parte se puede concluir que la mayoría de los encuestados nota la diferencia entre un alto Brand Prominence versus un bajo Brand Prominence en un producto. Pese a esto, para el último producto, auto BMW, se observa una tendencia que no se tenía contemplada, que un porcentaje mayor del grupo No Patricio distinguió las diferencias en tamaño del logo, en contraste del grupo Patricio. Este resultado, no previsto, pudo ocurrir por diversas razones. En primer lugar, el orden en el cual fueron mostradas las imágenes de los productos en las encuestas, el auto BMW siempre fue el último en verse, por lo cual el grupo No Patricio pudo tener prevista la respuesta por las imágenes antes mostradas (reloj Rolex y notebook Apple). Otra razón, que pudo llevar a estos resultados es que se trabajó y manipuló con diferentes tipos de logos, en cuanto a tamaño original, escala y características propiamente de él, esto pudo llevar a que las personas luego de ver una gran diferencia entre los productos Apple (un logo 100% más grande que el otro), al ver el auto no se puede distinguir tan claramente las diferencias.

Todo lo anterior, lleva a reflexionar que pueden haber otros aspectos además de los anteriormente mencionados los que afecten los resultados sobre la captura del efecto del Brand Prominence, sin embargo, se ha determinado exponer en las conclusiones los supuestos detallados que expliquen estos resultados.

Efecto de Brand Prominence sobre la percepción del precio de los productos

Para determinar si existe alguna diferencia en la percepción del precio que tiene cada grupo (Patricios y No Patricios), dependiendo del Brand Prominence que tenga el producto, se revisará los promedios de la pregunta 1 de la encuesta A y B (VER ANEXO 8). Donde a mayor promedio significa que las personas tienen la percepción que el producto tiene un precio mayor.

Tabla 22: Percepción precio según Prominencia de Marca, Patricios versus No Patricios

		Patricio	No Patricio	Total
Alta Prominencia	Rolex	2,75	2,3333	2,4883
	BMW	2,8947	3,2692	3,1111
	Apple	3,5	3,8889	3,7442
Baja Prominencia	Rolex	2,1053	2,5	2,3333
	BMW	2,5	3,4815	3,1163
	Apple	3,6842	3,5769	3,6222

Como se observa, para el grupo de los Patricios en el caso de las marcas Rolex y BMW, tienen la percepción que el precio es mayor cuando el logo de la marca es mayor (alta prominencia), esto es todo lo contrario de los resultados que se esperaban encontrar, que eran de una correlación negativa de Brand Prominence y precio, es decir, a mayor prominencia de marca, percepción de un precio menor. Para el caso del notebook Apple se cumple la idea de que a menor Brand Prominence mayor percepción de precio.

Para el grupo No Patricio para el caso del reloj Rolex y el auto BMW, tienen una percepción de precio mayor cuando la prominencia de marca es menor, para el caso del notebook Apple no ocurre lo mismo que en el grupo de los Patricios teniendo una percepción de precio mayor cuando el logo de la marca es más grande. Estos resultados, al igual que los obtenidos para el grupo de los Patricios no revelan alguna tendencia concluyente, por lo tanto, nuevamente se cree que pudo haber aspectos

que sesgaron los resultados, los que serán analizados posteriormente en la investigación.

Tabla 23: Percepción precio según Prominencia de Marca, Hombres versus Mujeres

		Total	Hombres	Mujeres
Alta Prominencia	Rolex	2,4884	2,35	2,6087
	BMW	3,1111	2,9688	3,4615
	Apple	3,7442	3,65	3,8261
Baja Prominencia	Rolex	2,3333	2,3438	2,3077
	BMW	3,1163	2,35	3,7826
	Apple	3,6222	3,4063	4,1538

Como se visualiza en la tabla, los hombres tienen la percepción que el precio es mayor cuando el logo es de mayor tamaño. Es decir, cuando hay una mayor prominencia de marca. En cambio, las mujeres consideran que en los productos auto BMW y notebook Apple tienen un precio mayor cuando la prominencia de marca es menor, pero para el caso del reloj Rolex coinciden con los hombres teniendo una percepción de precio mayor cuando hay un mayor Brand Prominence.

Efecto de Brand Prominence sobre la imagen de los productos

Para determinar si existen diferencias en los atributos relacionados con los productos según su Brand Prominence, se analizarán los promedios obtenidos en pregunta 2 de la encuesta A y B (VER ANEXO 8). En este caso, a mayor promedio en cada ítem, significa que las personas le atribuyen más de cada atributo mencionado (lujo, exclusividad, calidad, estatus y refinada).

Tabla 24: Atributos percibidos según prominencia de marca Rolex, Patricios versus No Patricios

		Patricio	No Patricio	Total
Alta Prominencia	Rolex Lujo	4,3684	4,5769	4,4889
	Rolex Exclusiva	4	3,9231	3,9556
	Rolex Calidad	4,2105	4,38462	4,3111
	Rolex Estatus	4,3158	4,6923	4,5333
	Rolex Refinada	4,0526	4,1923	4,1333
Baja Prominencia	Rolex Lujo	4,625	4,2222	4,3721
	Rolex Exclusiva	4,4375	4	4,1628
	Rolex Calidad	4,4375	4,3704	4,3953
	Rolex Estatus	4,75	4,4444	4,5581
	Rolex Refinada	3,625	3,963	3,8372

En este caso, el grupo de los Patricios tienen la percepción que el reloj Rolex que tiene menor prominencia de marca (más pequeño el logo), es más lujoso, más exclusivo, de mejor calidad y estatus, pero es menos refinado en comparación al reloj Rolex que tiene una alta prominencia de marca. Para los No Patricio los resultados son diferentes, cuando el reloj Rolex tiene mayor presencia de marca o logo, la percepción es que es de mayor lujo, estatus y es más refinada, pero es menos exclusiva que si tuviera una menor prominencia de marca, y en el caso del atributo calidad la percepción es relativamente similar en ambos casos (alta y baja prominencia de marca).

Se puede inferir que para un producto como es el reloj, ambos grupos (Patricios y No Patricios), coinciden en que la prenda cuando tiene un Brand Prominence mayor es menos exclusiva, pero a la vez más refinada.

Tabla 25: Atributos percibidos según prominencia de marca BMW, Patricios versus No Patricios

		Patricio	No Patricio	Total
Alta Prominencia	BMW Lujo	4,5	4,2963	4,3721
	BMW Exclusiva	4,5625	4,0741	4,2558
	BMW Calidad	4,5625	4,1481	4,3024
	BMW Estatus	4,6875	4,5185	4,5814
	BMW Refinada	3,875	3,963	3,9302
Baja Prominencia	BMW Lujo	4,5263	4,5	4,5111
	BMW Exclusiva	4,3158	4	4,1333
	BMW Calidad	4,6316	4,4615	4,5333
	BMW Estatus	4,8947	4,5385	4,6889
	BMW Refinada	4,1053	3,8846	3,9778

Para el auto BMW, el grupo de los Patricios percibe que al tener una baja prominencia de marca el auto BMW es más lujoso, de mejor calidad, estatus y es más refinada, sin embargo, es menos exclusiva. Para el grupo de los No Patricios al tener una baja prominencia de marca es de mayor lujo, calidad y estatus, pero es de menor exclusividad y es menos refinada.

Nuevamente, en este tipo de productos ambos grupos coinciden en algunos puntos, donde el auto BMW al tener mayor Brand Prominence es menos lujoso, de menor calidad y de menor estatus, pero es más exclusivo.

Tabla 26: Atributos percibidos según prominencia de marca Apple, Patricios versus No Patricios

		Patricio	No Patricio	Total
Alta Prominencia	Apple Lujo	3	3,2692	3,1556
	Apple Exclusiva	3	3,308	3,1778
	Apple Calidad	4,4211	4,0385	4,2
	Apple Estatus	3,5263	3,4615	3,4889
	Apple Refinada	3,2632	3,2308	3,2444
Baja Prominencia	Apple Lujo	3,3125	3,2963	3,3023
	Apple Exclusiva	3,625	3,1481	3,3256
	Apple Calidad	4,25	4,3333	4,3023
	Apple Estatus	4,125	3,6667	3,8372
	Apple Refinada	3,25	3,3704	3,3256

Por último, para el producto notebook Apple el grupo de los Patricios percibe que al tener una alta prominencia de marca el producto es de mejor calidad y más refinada, pero tiene menor lujo, es menos exclusiva y tiene un menor estatus. Para el grupo de los No Patricios, en cambio, al tener mayor prominencia de marca se le considera solamente más exclusiva, pero de menor calidad, estatus y refinada, para el atributo lujo este grupo considera que tienen casi lo mismo del atributo lujo.

Para el producto Apple se observa que los grupos tienen mayor diferencia de percepción, no coincidiendo en ninguno de los ítems evaluados.

Como síntesis, se puede ver que cada tipo de producto (reloj Rolex, auto BMW y notebook Apple) tienen diferentes percepciones sobre cada uno de los atributos, sin tendencias claras de lo que se esperaba encontrar, es decir, resultados que muestren que para el grupo Patricio existe una correlación negativa entre Brand Prominence y mejor evaluación de imagen en relación a los atributos antes expuestos, esto nuevamente lleva a reflexionar que el estudio pudo verse afectado y sesgado por diversos aspectos.

Una de las posibles razones por las cuales no exista una tendencia clara en las respuestas, puede deberse al género de los encuestados, por lo cual se ha analizado los resultados por género, para determinar si es en este punto donde se encuentra una tendencia con los resultados.

Tabla 27: Atributos percibidos según prominencia de marca Rolex, Hombres versus Mujeres

		Total	Hombres	Mujeres
Alta Prominencia	Rolex Lujo	4,4889	4,4063	4,6923
	Rolex Exclusiva	3,9556	4	3,8462
	Rolex Calidad	4,3111	4,3125	4,3077
	Rolex Estatus	4,5333	4,4063	4,8462
	Rolex Refinada	4,1333	3,9688	4,5385
Baja Prominencia	Rolex Lujo	4,3721	4	4,6957
	Rolex Exclusiva	4,1628	3,9	4,3913
	Rolex Calidad	4,3953	4,15	4,6087
	Rolex Estatus	4,5581	4,4	4,6957
	Rolex Refinada	3,8372	3,5	4,1343

Los hombres tienen la percepción que tiene mejores atributos el reloj Rolex con un alta prominencia de marca versus el reloj Rolex que tiene una baja prominencia de marca. En cambio, las mujeres consideran que el reloj Rolex con un bajo Brand Prominence es más lujoso, más exclusivo y de mejor calidad, sin embargo, consideran que con un alto Brand Prominence tiene más estatus y es más refinada.

Tabla 28: Atributos percibidos según prominencia de marca BMW, Hombres versus Mujeres

		Total	Hombres	Mujeres
Alta Prominencia	BMW Lujo	4,3721	4,2	4,5217
	BMW Exclusiva	4,2558	3,95	4,5217
	BMW Calidad	4,3023	4,1	4,4783
	BMW Estatus	4,5814	4,6	4,5652
	BMW Refinada	3,9302	3,6	4,2174
Baja Prominencia	BMW Lujo	4,5111	4,5313	4,4615
	BMW Exclusiva	4,1333	4,0938	4,2308
	BMW Calidad	4,5333	4,625	4,3077
	BMW Estatus	4,6889	4,6563	4,7692
	BMW Refinada	3,9778	3,9375	4,0769

Al contrario de lo que ocurrió con el reloj Rolex, para el auto BMW los hombres evalúan mejor en todos los atributos cuando tiene un bajo Brand Prominence. Las mujeres, a diferencia de los hombres, tienen una opinión más dividida, consideran que el producto es más lujoso, más exclusivo, de mejor calidad y más refinado cuando tiene un alto Brand Prominence, pero lo encuentran con un mayor estatus cuando tiene un menor Brand Prominence.

Tabla 29: Atributos percibidos según prominencia de marca Apple, Hombres versus Mujeres

		Total	Hombres	Mujeres
Alta Prominencia	Apple Lujo	3,1556	3,1875	3,0769
	Apple Exclusiva	3,1778	3,2188	3,0769
	Apple Calidad	4,2000	4,2188	4,1538
	Apple Estatus	3,4889	3,5	3,4615
	Apple Refinada	3,2444	3,4063	2,8462
Baja Prominencia	Apple Lujo	3,3023	3,2	3,3913
	Apple Exclusiva	3,3256	3,2	3,4348
	Apple Calidad	4,3023	4,05	4,5217
	Apple Estatus	3,8372	3,5	4,1304
	Apple Refinada	3,3256	3,3	3,3478

Por último, para el producto notebook de marca Apple los hombres consideran que es más exclusiva, de mejor calidad y más refinada cuando tiene un alto Brand Prominence, pero lo consideran más lujoso cuando tiene un bajo Brand Prominence, y para el caso del atributo estatus, lo consideran igual en ambos casos. Para las mujeres, consideran que tiene mejor todos los atributos cuando tiene un bajo Brand Prominence versus cuando el producto tiene un alto Brand Prominence.

Como síntesis, vemos que nuevamente no hay una clara tendencia en las percepciones de hombres y mujeres, esto puede deberse a alguno de los sesgos antes expuestos y a otros que se analizarán en mayor profundidad en las conclusiones. Por otro lado, esta falta de tendencia, puede atribuirse también a la diferencia en las cantidades de los encuestados entre hombres y mujeres. En el caso del formato de la encuesta A se obtuvieron 13 respuestas de mujeres, versus 33 de hombres, en cambio en la encuesta B son 20 hombres y 23 mujeres, lo que pudo haber afectado los resultados. En el caso de la encuesta A los resultados están mucho más inclinados hacia los hombres que representan más de un 70% de las respuestas de esta encuesta, en cambio, para el caso de la encuesta B los resultados casi están repartidos en un 50% para cada género.

7. ANÁLISIS DE DATOS

7.1 Validación escala de estatus

El segundo objetivo del Estudio 2 era ver si la escala de estatus es válida para Chile en el segmento joven universitario al cual se ha estado realizando el estudio. Para esto se realizó la pregunta 2 de la encuesta (VER ANEXO 7)

Tabla 30: Escala de estatus que se aplicó en la encuesta

- A1:**Me compraría artículos porque me dan estatus
- A2:** El estatus de un producto es irrelevante para mí
- A3:**Me interesan los nuevos productos con estatus
- A4:**Pagaría más por productos si estos dan estatus
- A5:**Un producto es más valorado por mi si este es elegante

Fuente: Jacqueline K. Eastman, Ronald E. Goldsmith y Leisa Reinecke Flynn, "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", Journal Of Marketing: Theory an Practice, verano 1999

La afirmación 2: "El estatus es un producto irrelevante para mí", es una negación por lo cual los resultados se analizaron en versión negativa para poder realizar la validación correspondiente.

En primer lugar, se analizó la fiabilidad de la escala, para la cual se utilizó la herramienta de alfa de Cronbach entregada por el programa SPSS para verificar que todas las afirmaciones estén midiendo lo mismo, es este caso el estatus.

Tabla 31: Alfa de Cronbach de la escala de estatus

Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0,845	5

Como se observa el alfa de Cronbach da 0,845, que es mayor que 0,6, por lo cual se puede decir que la escala es fiable.

Luego, para determinar si se puede obtener una escala con una mejor fiabilidad, se realizará el análisis en el programa SPSS viendo qué pasaría si se sacara cada uno de las afirmaciones.

Tabla 32: Estadísticos y Alfa de Cronbach al eliminar alguna de las afirmaciones

Afirmación	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
A1	6,0317	34,257	0,767	0,786
A2	14,000	34,935	0,675	0,808
A3	6,0476	34,369	0,717	0,798
A4	5,9683	33,644	0,550	0,850
A5	8,0952	35,991	0,599	0,828

Se visualiza en la Tabla 32, que el alfa de Cronbach podría aumentar su valor levemente si se elimina la afirmación 4 (A4), sin embargo, se considera que el leve aumento del Alfa de Cronbach no es suficientemente importante para eliminar esta afirmación que se considera importante en la escala de estatus, por lo cual se dejará esta aseveración.

Se continuará con el análisis factorial de reducción de factores para determinar si las afirmaciones se relacionan entre sí.

En primer lugar, se realiza el análisis de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett para determinar si se puede efectuar el análisis factorial.

Tabla 33: KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,794
Prueba de Esfericidad de Bartlett:	
Chi cuadrado aproximado	137,079
g.l	10
Significancia	0,000

Como se puede ver en la tabla el KMO da 0,794, que es mayor a 0,5, por lo cual la escala es aplicable.

En relación a la prueba de esfericidad de Bartlett, como se observa es significativa (p value es 0) por lo cual existe un grado de correlación entre las variables.

Tabla 34: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,162	63,238	63,238	3,162	63,238	63,238
2	0,689	13,785	77,023			
3	0,577	11,531	88,554			
4	0,335	6,702	95,256			
5	0,237	4,744	100,000			

Tabla 35: Matriz de componentes

	Componentes 1
A1	0,873
A2	0,813
A3	0,827
A4	0,699
A5	0,752

Con la información de las tablas 34 y 35, se puede determinar que todas las afirmaciones se relacionan entre sí, agrupándose en un solo factor o componente. Por lo cual se puede decir que la escala esta correctamente hecha y todas las afirmaciones están midiendo correctamente el concepto de consumo de estatus.

Por lo cual se puede concluir que la escala es válida para usarse en Chile.

8. CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS PARA PRÓXIMOS ESTUDIOS

El mercado de lujo está creciendo en Chile, esto debido al crecimiento económico que ha tenido el país durante los últimos años. Existe un incremento en las marcas de lujo presente en el país y también un aumento en la demanda de éstos, por ejemplo, en el caso de la Asociación de marcas de lujo en Chile (AML), ésta acoge a un mayor número de marcas de lujo a medida que pasan los años. Por todo lo anterior, es que se hace interesante estudiar al mercado de lujo. A partir de esto, se llevo a cabo esta investigación, la que tenía como fin desarrollar un estudio exploratorio del impacto del Brand Prominence sobre los productos de lujo en Chile.

Sin embargo, durante los tres estudios realizados, sobre todo tras el desarrollo y los resultados obtenidos en el estudio 3, se ha constatado que no existe una tendencia clara que manifieste el impacto del Brand Prominence sobre los encuestados. Es decir, tras haber manipulado el logo de los productos en diferentes tamaños, no se han podido obtener conclusiones claras que manifiesten que a menor o mayor prominencia de marca existe una mayor o menor disposición a pagar por las marcas de lujo. Tampoco, se ha podido concluir que el tener un mayor o menor Brand Prominence implica tener una mejor imagen de marca, en términos de lujo, calidad, exclusividad, estatus y refinancia. Esto lleva a reflexionar que el desarrollo de los estudios pudo verse expuesto a diversos problemas que limitaron los resultados del mismo.

De este modo, es fundamental elaborar diversas suposiciones e ideas que expliquen porque estos resultados no son consistentes con los del estudio "*Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*" de los autores Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze, 2010, desarrollado en Estados Unidos. En dicho estudio, se encontró que existe una correlación negativa entre Brand Prominence y la percepción del precio e imagen de la marca de lujo. Es decir, a menor prominencia de marca mayor es la disposición a pagar por los consumidores conocedores de estos bienes (Patricios) y mejor evaluación de la imagen que tiene la marca, lo contrario sucede con la alta presencia del logo en un producto de este tipo.

A continuación se abordan cuatro posibles explicaciones para las diferencias de los resultados del estudio realizado en esta tesis con respecto al estudio de Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze, 2010. 1) Control del tamaño inicial del logo, 2) la naturaleza de los productos o de la categoría de productos y la interacción de esta con el género de los consumidores, y 3) características de la muestra.

8.1 Tamaño de logo original versus inicial

Una primera explicación de la inexistencia de una correlación negativa entre Brand Prominence y percepción de precio e imagen en los resultados de los estudios, es sobre el tamaño del logo que se presentó en los productos.

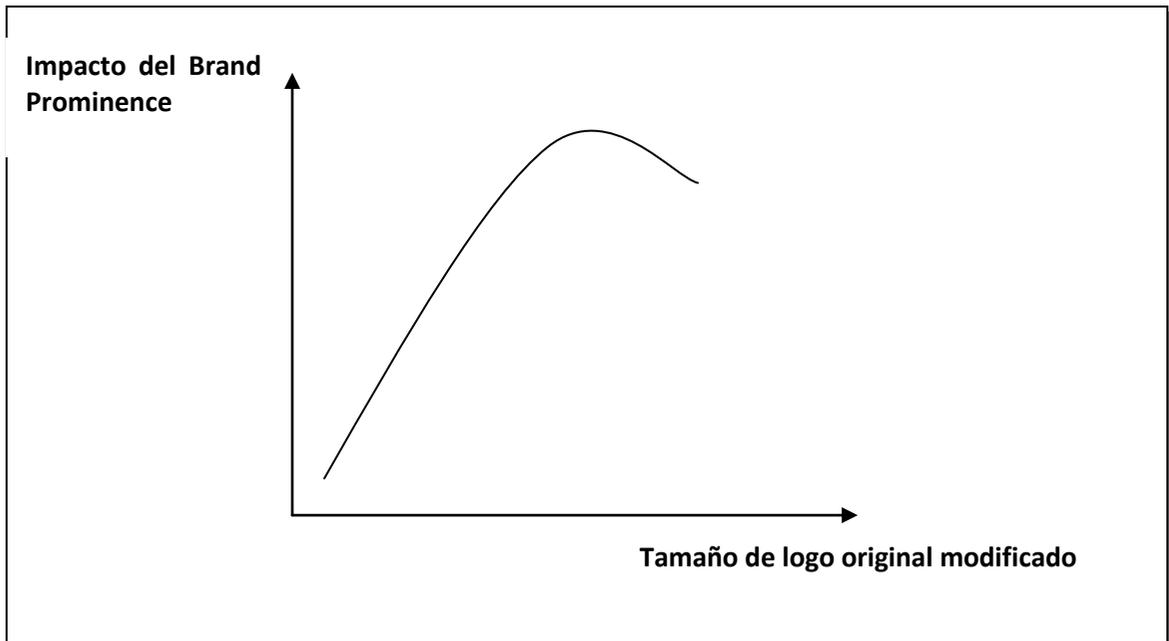
Para desarrollar las dos versiones de las encuestas del estudio 3, se incorporaron las imágenes de los distintos productos a partir de su logo original. Es decir, se tenían imágenes con distintos productos y por ende con distintos tamaños de logo. Por lo tanto, en términos de dimensiones, el logo del auto BMW, es más grande que la manzana de Apple, a su vez, la corona de Rolex es la más pequeña de los tres logos. Los que además, fueron modificados en distintas escalas.

De esta forma, la encuesta fue desarrollada a partir de los logos originales de sus productos y no de logos iniciales que tuviesen el mismo tamaño. Por ejemplo, si se hubiera trabajado a partir de productos como sólo relojes, lo más probable es que en las dimensiones de sus logos no se encontraran diferencias en los tamaños de éstos, es decir, se partiría con un mismo logo inicial, y por ende las conclusiones que podrían haberse obtenido hubiesen sido más concluyentes.

Entonces, a partir del supuesto anterior, surge la idea de una curva que podría explicar cómo sería el comportamiento del impacto del Brand Prominence sobre el mercado de bienes de lujo según la modificación que sufriera el tamaño del logo.

La curva antes mencionada, tendría un comportamiento como el que se muestra en la figura n°5.

Figura n°5: Gráfico Impacto del Brand Prominence según tamaño de logo original modificado



Como se visualiza en la figura n°5, a medida que el logo es más pequeño y al ser modificado, por ejemplo en una escala del cincuenta por ciento, éste no generaría un gran impacto en los consumidores debido a la posible dificultad de distinguir con claridad el cambio provocado en el logo, mientras que cuando se está en presencia de un logo de tamaño mayor, este al ser modificado en una misma escala del cincuenta por ciento, comenzaría a generar impacto sobre los encuestados debido a la mayor superficie que adquiriría éste. Es importante destacar que esta comparación se está realizando en base a la modificación de los logos siempre en una misma escala.

A modo de ejemplo, si se tiene un logo de superficie de 1 centímetro cuadrado, (1 cm x 1 cm), y los lados se modifican en una escala del cincuenta por ciento (1,5 cm x 1,5 cm), la superficie resultante será de 2,25 centímetros cuadrados, de este modo, se puede apreciar que la diferencia no es tan fuerte como para ser percibida, por

quien sea el observador de esto, mientras que si se trabaja con un logo de superficie de 16 centímetros cuadrados, (4 cm x 4 cm), y se modificada (amplía) en un mismo cincuenta por ciento por lado (6 cm x 6 cm), la superficie resultante será de 36 centímetros cuadrados, lo que ya empieza a ser percibido por los observadores. De esta manera, la curva toma una forma creciente, de mayor impacto, a medida que el logo original que se modifica es de mayor tamaño. Sin embargo, llega un punto donde el logo original es tan grande que a pesar de ser manipulado en cualquier escala, el consumidor deja de ser impactado por éste.

A modo de conclusión de este primer supuesto y como recomendación para próximos estudios, se propone trabajar con logos iniciales de tamaño similar y modificarlos en una misma escala, con el fin de no alterar resultados por aspectos de diferencias en los tamaños de los logos o la escala en la cual fueron modificados y de este modo obtener resultados más concluyentes a la hora de distinguir si se percibe el cambio en el tamaño del logo en los productos.

A continuación, se presenta una segunda idea del porque pudieron verse afectados los resultados del estudio, este supuesto nace a partir de la reflexión sobre la naturaleza de los productos incorporados en la encuesta y como son evaluados estos por los diferentes géneros de los encuestados. La evaluación en términos de imagen (calidad, exclusiva, lujo, estatus y refinada) depende del tipo de producto y de si este es considerado hedonista o no para hombres y mujeres.

8.2. Naturaleza del producto

Como se indicó antes, para desarrollar el estudio 3 se incluyeron las categorías obtenidas en el estudio 2, las de Tecnología, Automovilística y Relojería. A partir de esto surge una nueva reflexión, sobre la falta de tendencia clara en términos de imagen de los atributos evaluados (lujo, exclusiva, calidad, estatus y refinada), en estos productos. Es decir, no se encontró una mejor evaluación de estos atributos para los productos que tuvieran menor Brand Prominence que es lo que se detectó en el estudio de “*Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*” de Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze, 2010.

Probablemente, esto puede ser explicado debido a las distintas percepciones de los encuestados sobre la naturaleza del producto, por ejemplo, para unos el computador Apple puede resultar netamente funcional como para otros resultar un lujo, lo mismo podría ocurrir con el reloj Rolex y el auto BMW. De esta forma, la mejor o peor evaluación del producto en términos de calidad, lujo, estatus y el resto de los atributos va a depender de si el producto es considerado como funcional, funcional lujoso o netamente como hedonista.

Además, estas diferencias pueden deberse al género de los encuestados lo que se revisará a continuación.

8.2.1 Efecto género de los encuestados sobre la evaluación de la imagen de los productos, según la naturaleza de estos

La nueva idea que se desarrolla a partir de esto, tiene relación con cómo perciben de diferente manera los productos hombres y mujeres, de forma simple, para la mayoría de los hombres el mercado de la computación como el de la automovilística resulta más conocido y entretenido que para la mayoría de las mujeres, productos que para éstas pueden resultar artefactos netamente funcionales, lo que provocaría que en los resultados no se encontraran tendencias claras, y como se vio en el estudio 3, existen diferencias en las percepciones de los hombres y de las mujeres, sin embargo, no hay una clara tendencia de cuál es el efecto del Brand Prominence sobre cada uno de ellos (Hombres y Mujeres).

Por consiguiente, tras la reflexión anterior, se podría recomendar que para próximas investigaciones se indague más en este tema. En primer lugar, realizando una investigación exploratoria que determine cuál es el producto más a óptimo para cada género y con esto realizar los estudios posteriores.

Nuestra última idea, que nace como explicación a la falta de tendencia en los resultados, tiene relación con la muestra seleccionada y su tamaño.

8.3 Muestra con que se desarrollaron los estudios y tamaño de la misma

El último punto a abordar y como explicación a lo anterior sobre la falta de correlación negativa que se esperaba encontrar entre la prominencia de marca y la percepción de precio y evaluación de imagen, tiene relación con la muestra y el tamaño de la misma.

Cada estudio tenía como fin investigar a dos grupos socioeconómicos completamente heterogéneos, los llamados Patricios y No Patricio, es decir, aquellos que poseen un nivel socioeconómico más acomodado versus el otro grupo que no cuenta con tales comodidades y que por ende posee un desconocimiento del mercado de lujo. Sin embargo, la muestra con la que se trabajó y a la cual se tuvo acceso, es en la mayoría una muestra pequeña de estudiantes de pregrado de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, 89 de los cuales respondieron la encuesta era un grupo que a pesar de haber sido separado por comuna de residencia e ingreso familiar, era más bien homogéneo, lo que generó que no hubiese grandes diferencias en los resultados de las encuestas.

También, se prevé que si se hubiesen investigado a otros segmentos, que podrían haber tenido mayor conocimiento del mercado de lujo en Chile, se habrían obtenidos otras marcas consideradas como lujosas u otras categorías de las encontradas en los estudios 1 y 2, y probablemente resultados más parecidos a los que se encontraron en el paper *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence* de Young Jee Han, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze 2010, los que apuntaban a que existe una correlación negativa entre Brand Prominence y la percepción del precio de la marca de lujo y la evaluación de su imagen como se mencionó anteriormente.

Por último, para el desarrollo de próximas investigaciones, se recomienda trabajar con grupos que sean mucho más heterogéneos y una muestra de mayor tamaño con el fin de generar mejores resultados en los estudios. Lamentablemente, por razones de poca accesibilidad a una muestra más amplia sólo se trabajó con la muestra a la que se tuvo acceso y a los cuales se les podían aplicar las diferentes encuestas eran en su mayoría compañeros de carrera.

Sin embargo, a modo de cierre, se cree que este estudio exploratorio sobre el Brand Prominence es un buen paso para el desarrollo de posteriores investigaciones, las que podrían ser más concluyentes si se evitan los problemas expuestos en ésta.

9. BIBLIOGRAFÍA

Adidas, [en línea], www.adidas.com/la/homepage.asp, [consulta: Septiembre, 2010]

AIELLO, G. y DONVITO, R. (2006): “L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi cualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso”, in 5th International Congress Marketing trends, celebrated in Venice (Italy).

Asociación de marcas de lujo “AML” [en línea], http://amlchile.org/index_m.html, [consulta: Noviembre, 2010].

CAPRIOTTI, Paul (1992), “La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada”, El Ateneo Barcelona, página 29.

CHIESA GHIO, Ludovica y FERNÁNDEZ PÉREZ (2003), Ana, “Marketing Emocional, la conquista del corazón”, Especial Directivos, Revista Marketing & ventas, página 40.

Chile Autos [en línea], www2.chileautos.cl/chileautos.asp, [consulta: Octubre, 2010]

DANZIGER, P. (2005): *Let them eat cake. Marketing luxury to the masses, as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, página 299.

DIAMOND, E. (2006), *Fashion retailing: a multichannel approach*, Editorial Pearson Prentice Hall.

Falabella, [en línea], www.falabella.cl, [consulta: Octubre, 2010]

GARCÍA UCEDA, Mariola (2004), “Las claves de la publicidad”, ESIC editorial, sexta edición, página 83.

GROSSMAN, Gene M y SHAPIRO, Carl (1988), “Foreign Counterfeiting of Status Goods,” *The Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), páginas 79–100.

Interbrand, [en línea], <http://www.interbrand.com/es/Default.aspx>, [consulta: Agosto, 2010]

KELLER, Kevin (2003), "Strategic Brand Management", capítulo 2, capítulo 4.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2009), "Dirección de Marketing", Pearson Educación, página 274

KOTLER, Philip y KELLER, Kervin Laner (2006), "Dirección de marketing", 2006 Pearson Educación, página 280

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003), "Fundamentos de Marketing", Pearson Educación, Sexta edición, página 199,

Louis Vuitton, [en línea], www.louisvuitton.com, [consultado: Agosto, 2010]]

NUENO, J.L. y QUELCH, J.A. (1998): "The mass marketing of luxury", *Business Horizons*, vol. 41, nº 6, páginas 61-68.

OLAVARRIETA SOTO, Sergio(2000), "¿Cómo crear marcas de valor?", *Revista Economía y Administración*, página 2.

POL, Andrea (2005), "Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: Simbolismo gráfico, especial y cromático", Buenos Aires: Dunken, 1 ed., página: 166.

Real Academia Española, [en línea], <http://www.rae.es/>, [consultado: Agosto 2010]

Rolex, página web Rolex en Chile [en línea], www.rolex.com/es, [consultado: Octubre 2010]

ROUX, E. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. (2005) "Comportamiento del consumidor", Pearson Educación, octava edición, páginas 372 y 373

Total Argentina, ranking de marcas de lujo [en línea], http://www.total-argentina.com/archives/u-ranking_lujo_133-2006.pdf, [consulta: octubre 2010]

VEBLEN, Thorstein.(1899), "The Theory of the Leisure Class", Houghton Mifflin, Boston

10. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Brand Equity



Anexo 2: Presencia de Brand Prominence

Bolsos de Mano marca Louis Vuitton

Figura nº 1: Alta presencia de Marca



Figura nº 2: Baja presencia de Marca



Poleras marca Adidas, línea original

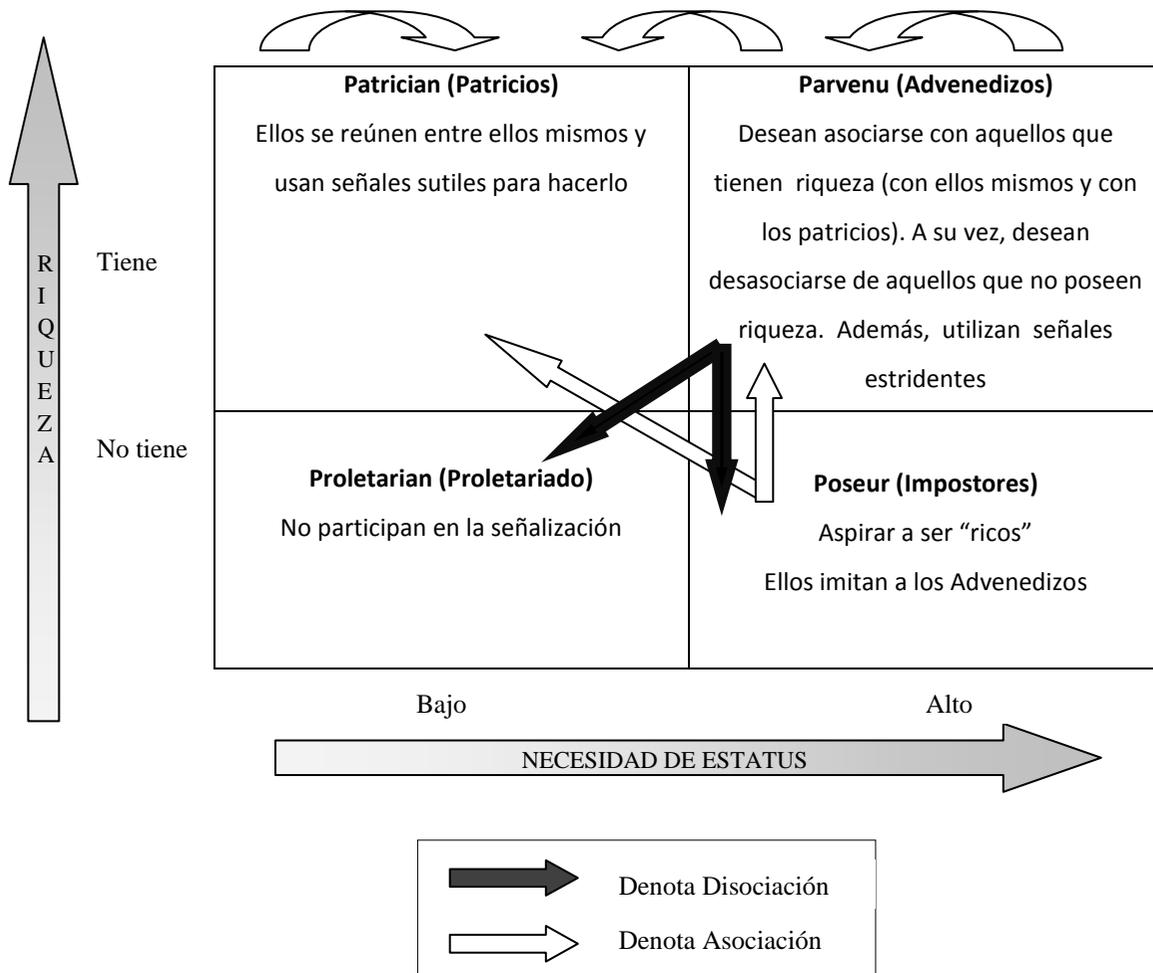
Figura nº 3: Alta presencia de Marca



Figura nº 4: Baja presencia de Marca



Anexo 3: Perfiles desarrollados en el estudio “*Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*” de Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze 2010



Patrician (Patricios): Denominados así, debido a la antigua elite romana. Poseen altos medios financieros, no tienen la necesidad de transmitir estatus mediante el uso de bienes de lujo, por esto, usan bienes con logos pequeños (señales sutiles) que solo los Patricios saben interpretar.

No Patricios

Parvenu (Advenedizos): Desde la palabra en latín *pervenio* que significa alcanzar. A pesar de que poseer medios financieros significativos, no reconocen un bien de lujo si este posee señales sutiles, logo pequeño, por eso transmiten estatus mediante bienes de lujo con grandes logos que transmitan prestigio. A este grupo le interesa desasociarse de los grupos que no poseen altos niveles de riqueza y asociarse con aquellos que si tienen.

Poseur (Impostores): Denominados así desde la palabra francesa que significa “persona que desea ser lo que no es”. Al igual que los advenedizos, desean transmitir estatus y prestigio, pero como no poseen los medios financieros, adquieren copias ilegales de bienes de lujo las que son de menos costo y con grandes logos que demuestran la marca prestigiosa a la que pertenecen. Este grupo desea asociarse a los patricios y advenedizos.

Proletarian (Proletariado): Término común con que se llama a grupos sociales de bajo estrato socioeconómico. No son consientes del mercado de lujo ni la señalización de estatus por medio de estos, no buscan asociarse ni desasociarse con los otros grupos.

Anexo 4: Ingreso por comuna CASEN 1998, actualizada al Noviembre 2000

Quintil de Ingreso	Comuna	Ingreso por hogar promedio (Nov 2000)
1	La Pintana	270.075
1	Lo Espejo	291.027
1	Cerro Navia	318.775
1	La Granja	332.236
1	Renca	334.163
1	El Bosque	368.072
1	San Ramón	368.986
2	Pedro Aguirre Cerda	380.002
2	Lo Prado	380.431
2	San Bernardo	384.098
2	Pudahuel	408.392
2	San Joaquín	421.034
2	Quilicura	423.148
2	Quinta Normal	435.676
3	Cerrillos	444.977
3	Maipú	445.385
3	Estación Central	453.623
3	Recoleta	457.012
3	Conchalí	473.695
3	Puente Alto	474.437
4	Peñalolén	533.394
4	Macul	535.890
4	Independencia	568.139
4	La Florida	595.026
4	La Cisterna	612.214
4	Huechuraba	641.490
4	Santiago	692.903
5	San Miguel	696.317
5	Ñuñoa	1.146.995
5	La Reina	1.598.930
5	Providencia	1.740.890
5	Las Condes	2.414.836
5	Vitacura	2.668.076
5	Lo Barnechea	2.937.957

Anexo 5: Encuesta Estudio 1

Encuesta

Estimado(a): Esta encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre las marcas lujosas y prestigiosas del mercado chileno, además de la percepción de estatus que le da el consumo de estos bienes.

Antes de responder a las preguntas lea los siguientes conceptos:

Lujo: La palabra lujo según la RAE, (Real Academia Española) significa:

- Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo.
- Abundancia de cosas no necesarias.
- Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

Otra definición que utilizan muchos autores es: *“los bienes de lujo son bienes que por el sólo hecho de ser utilizados o consumidos, le entregan un beneficio adicional a su dueño o consumidor, aparte de cualquier utilidad obtenida de la funcionalidad propia de dicho producto”*

1) **De las siguientes categorías ordene de más a menos lujosa , marcando con 1 a la más lujosa y así sucesivamente hasta llegar a la menos lujosa:**

- Vestuario: _____
- Vestuario deportivo: _____
- Automóviles y motos: _____
- Hoteles y Restaurant: _____
- Licores: _____
- Accesorios: _____
- Joyería y relojería: _____
- Tecnología: _____
- Cuidado personal _____

2) Según el concepto anterior y de lo que usted entiende por lujo. Mencione 3 marcas presentes en Chile que para usted resultan lujosas, indicando en primer lugar la que resulta más lujosa en su categoría:

- Vestuario: _____
- Vestuario deportivo: _____
- Automóviles y motos: _____
- Hoteles y Restaurant: _____
- Licores: _____
- Accesorios: _____
- Joyería y relojería: _____
- Tecnología: _____
- Cuidado personal: _____

Prestigio: (El prestigio a diferencia del lujo tiene que ver con algo meritorio propio de la marca) Realce, estimación, renombre, buen crédito.
Ascendiente, influencia, autoridad.

3) Según el concepto anterior y de lo que usted entiende por prestigio. Mencione 3 marcas presentes en Chile que para usted resultan prestigiosas, indicando en primer lugar la que resulta más lujosa en su categoría:

- Vestuario: _____
- Vestuario deportivo: _____
- Automóviles y motos: _____
- Hoteles y Restaurant: _____
- Licores: _____
- Accesorios: _____
- Joyería y relojería: _____
- Tecnología: _____
- Cuidado personal: _____

El concepto de **Estatus**:

Según la RAE. Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social.

4) Según esta definición y a lo que usted conoce, determine que marcas le dan estatus, indicando en primer lugar la que le cree que le da más estatus:

- Vestuario: _____
- Vestuario deportivo: _____
- Automóviles y motos: _____
- Hoteles y Restaurant: _____
- Licores: _____
- Accesorios: _____
- Joyería y relojería: _____
- Tecnología: _____
- Cuidado personal: _____

5) De las siguientes marcas separadas por los ítem, evalúe que tan presente esta el atributo en ella siendo muy presente con una nota 7 muy poco con nota 1

Automóvil y motos:

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Jaguar					
Porsche					
Ferrari					
Mercedes Benz					

Vestuario:

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Giorgio Armani					
Gucci					
Polo					
Channel					

Vestuario deportivo:

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Adidas					
Lippi					
North Face					
Puma					

Hoteles y Restaurant:

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Ritz Carton					
Hoteles W					
Grand Hyatt					

Licores:

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Don Perignon					
Chivas					
Absolut					

Accesorios:

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Louis Vuitton					
Gucci					
Dolce y Gabbana					
Hermes					

Joyería y relojería:

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Cartier					
Rolex					
Swatch					

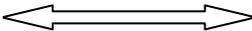
Tecnología:

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Apple					
Sony					
Nikon					

Cuidado personal

	Exclusiva	Glamorosa	Sofisticada	Calidad	Estatus
Lancome					
Carolina Herrera					
Estee Lauder					

6) De las siguientes afirmaciones, diga su grado de acuerdo de cada una, donde 1 es completamente en desacuerdo hasta 7 que es completamente de acuerdo:

1
Completamente
en Desacuerdo  7
Completamente
De Acuerdo

Me compraría artículos porque me dan estatus
El estatus de un producto es irrelevante para mí
Me interesan los nuevos productos con estatus
Pagaría más por productos si estos dan estatus
Un producto es más valorado por mi si este es elegante

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Comuna de residencia: _____

Género: *Femenino* *Masculino*

Rango ingreso familiar aproximado:

Menos de \$500.000 _____

Entre \$500.000 y \$1.000.000 _____

Entre \$1.000.001 y \$1.500.000 _____

Entre \$1.500.001 y \$2.000.000 _____

Más de \$2.000.000 _____

Casa propia: *Sí* *No*

Auto propio: *Sí* *No*

Rango Edad:

18 a 21 años

22 a 25 años

26 a 29 años

30 años o más

Muchas Gracias.

Anexo 6: Orden de las categorías de productos, de la más a la menos lujosa hasta noveno lugar.

Categoría	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	Total
Vestuario	0%	0%	20%	13,33%	26,66%	6,66%	6,66%	20%	6,66%	100%
V. Deportivo	0%	0%	0%	13,33%	0,00%	20,00%	13,30%	26,66%	26,66%	100%
Automóviles	6,66%	46,66%	26,66%	13,33%	6,66%	0%	0%	0%	0%	100%
Hoteles y Restaurantes	26,66%	33,33%	26,66%	6,66%	6,66%	0%	0%	0%	0%	100%
Licores	0%	0%	0%	26,66%	13,33%	6,66%	13,33%	13,33%	26,66%	100%
Accesorios	0%	0%	0%	13,33%	6,66%	33,33%	26,66%	13,33%	6,66%	100%
Joyería y relojería	66,66%	13,33%	13,33%	6,66%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Tecnología	0%	6,66%	13,33%	6,66%	40%	13,33%	20%	0%	0%	100%
C. personal	0%	0%	0%	0%	0%	20%	20%	26,66%	33,33%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Anexo 7: Encuesta Estudio 2

Encuesta

Estimado(a): Esta encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre las marcas **lujosas y prestigiosas** del mercado chileno, además de la percepción de **estatus** que le da el consumo de estos bienes.

- 1) De las siguientes marcas, evalúe que tan presente está el atributo en ella siendo muy presente con nota 7, muy poco con nota 1 y neutro con nota 4.

Automóviles:

	Exclusiva	Sofisticada	Calidad	Estatus
BMW				
Mercedes Benz				
Audi				

Vestuario:

	Exclusiva	Sofisticada	Calidad	Estatus
Giorgio Armani				
Lacoste				
Polo				

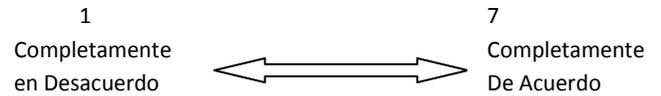
Relojería:

	Exclusiva	Sofisticada	Calidad	Estatus
Cartier				
Rolex				
Swatch				

Tecnología:

	Exclusiva	Sofisticada	Calidad	Estatus
Apple				
Sony				
Hp				

2) De las siguientes afirmaciones, diga su grado de acuerdo de cada una, donde 1 es completamente en desacuerdo hasta 7 que es completamente de acuerdo:



- Me compraría artículos porque me dan estatus
- El estatus de un producto es irrelevante para mí
- Me interesan los nuevos productos con estatus
- Pagaría más por productos si estos dan estatus
- Un producto es más valorado por mi si este es elegante

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Comuna de residencia: _____

Género: *Femenino* _____ *Masculino* _____

Rango ingreso familiar aproximado:

- Menos de \$500.000* _____
- Entre \$500.000 y \$1.000.000* _____
- Entre \$1.000.001 y \$1.500.000* _____
- Entre \$1.500.001 y \$2.000.000* _____
- Entre \$2.000.001 y \$2.500.000* _____
- Más de 2.500.001* _____

Rango Edad:

- *18 a 21 años*
- *22 a 25 años*
- *26 a 29 años*
- *30 años o más*

¡Muchas Gracias!

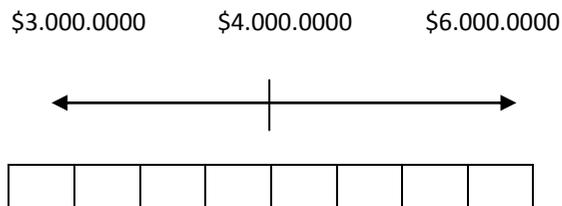
Anexo 8: Encuestas Online Estudio 3, Forma A y B

Encuesta A

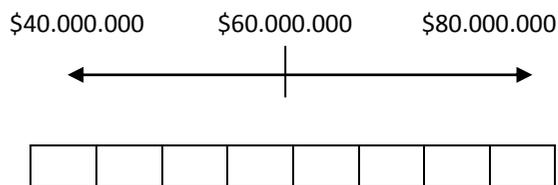
Estimado(a): Esta encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre las percepciones de lujo y estatus en las marcas Rolex, BMW, Apple.

1. De las siguientes imágenes, marque cual es su percepción de precio de cada una:

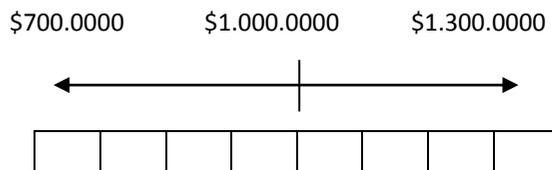
1.1) De la siguiente imagen de reloj Rolex, marque cual es su percepción del precio de este:



1.2) De la siguiente imagen de auto BMW, marque cual es su percepción del precio de este:



1.3) De la siguiente imagen de Notebook Apple, marque cual es su percepción del precio de este:



2. De las siguientes imágenes marque su percepción del sobre el nivel en que poseen cada atributo

2.1 Imagen de Reloj Rolex posee el atributo:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco Lujosa: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Lujosa
 Poco Exclusiva: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Exclusiva
 Baja Calidad: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ De la mejor Calidad
 Bajo Estatus: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Alto Estatus
 Poco Refinada: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Refinada



2.2 imagen de Auto BMW posee el atributo:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco Lujosa: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Lujosa
 Poco Exclusiva: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Exclusiva
 Baja Calidad: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ De la mejor Calidad
 Bajo Estatus: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Alto Estatus
 Poco Refinada: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Refinada



2.3 Imagen de Notebook Apple posee el atributo:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco Lujosa: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Lujosa
 Poco Exclusiva: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Exclusiva
 Baja Calidad: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ De la mejor Calidad
 Bajo Estatus: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Alto Estatus
 Poco Refinada: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Muy Refinada



3. De las siguientes imágenes, indique qué diferencias encuentra entre ellas y describa brevemente.

3.1 Imágenes de relojes Rolex, indique qué diferencias encuentra entre ellas y describa brevemente.



R:

3.2 Imágenes de Notebooks Apple indique qué diferencias encuentra entre ellas y describa brevemente



R:

3.3 Imágenes de Autos BMW indique qué diferencias encuentra entre ellas y describa brevemente



R:

4. Ingrese sus datos personales

4.1 Género:

Femenino _____

Masculino _____

4.2 Comuna de residencia: _____

4.3 Rango ingreso familiar aproximado:

Menos de \$500.000 _____

Entre \$500.000 y \$1.000.000 _____

Entre \$1.000.001 y \$1.500.000 _____

Entre \$1.500.001 y \$2.000.000 _____

Entre \$2.000.001 y 2.500.000 _____

4.4 Rango Edad:

18 a 21 años _____

22 a 25 años _____

26 a 29 años _____

30 años o más _____

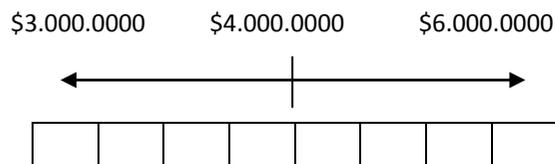
Muchas Gracias.

Encuesta B

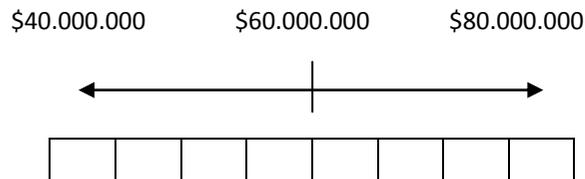
Estimado(a): Esta encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre las percepciones de lujo y estatus en las marcas Rolex, BMW, Apple.

1. De las siguientes imágenes, marque cual es su percepción de precio de cada una:

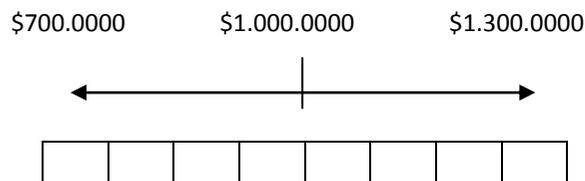
1.1) De la siguiente imagen de reloj Rolex, marque cual es su percepción del precio de este:



1.2) De la siguiente imagen de auto BMW, marque cual es su percepción del precio de este:



1.3) De la siguiente imagen de Notebooks Apple, marque cual es su percepción del precio de este:



2. De las siguientes imágenes marque su percepción del sobre el nivel en que poseen cada atributo

2.1 Imagen de Reloj Rolex posee el atributo:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco Lujosa: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Lujosa
 Poco Exclusiva: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Exclusiva
 Baja Calidad: _____:_____:_____:_____:_____ De la mejor Calidad
 Bajo Estatus: _____:_____:_____:_____:_____ Alto Estatus
 Poco Refinada: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Refinada



2.2 imagen de Auto BMW posee el atributo:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco Lujosa: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Lujosa
 Poco Exclusiva: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Exclusiva
 Baja Calidad: _____:_____:_____:_____:_____ De la mejor Calidad
 Bajo Estatus: _____:_____:_____:_____:_____ Alto Estatus
 Poco Refinada: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Refinada



2.3 Imagen de Notebook Apple posee el atributo:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco Lujosa: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Lujosa
 Poco Exclusiva: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Exclusiva
 Baja Calidad: _____:_____:_____:_____:_____ De la mejor Calidad
 Bajo Estatus: _____:_____:_____:_____:_____ Alto Estatus
 Poco Refinada: _____:_____:_____:_____:_____ Muy Refinada



3. De las siguientes imágenes, indique qué diferencias encuentra entre ellas y describa brevemente.

3.4 Imágenes de relojes Rolex, indique qué diferencias encuentra entre ellas y describa brevemente.



R:

3.5 Imágenes de Notebooks Apple indique qué diferencias encuentra entre ellas y describa brevemente



R:

3.6 Imágenes de Autos BMW indique qué diferencias encuentra entre ellas y describa brevemente



R:

4. Ingrese sus datos personales

4.1 Género:

Femenino _____

Masculino _____

4.2 Comuna de residencia: _____

4.3 Rango ingreso familiar aproximado:

Menos de \$500.000 _____

Entre \$500.000 y \$1.000.000 _____

Entre \$1.000.001 y \$1.500.000 _____

Entre \$1.500.001 y \$2.000.000 _____

Entre \$2.000.001 y 2.500.000 _____

4.4 Rango Edad:

18 a 21 años _____

22 a 25 años _____

26 a 29 años _____

30 años o más _____

Muchas Gracias.