

El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra

Sheila Liberal Ormaechea y Javier Sierra Sánchez

*Universidad Francisco de Vitoria, España
Universidad Complutense de Madrid, España
s.liberal.prof@ufv.es; javiersierrasanchez@pdi.ucm.es*

Resumen

El propósito de esta investigación es profundizar en el conocimiento acerca de los hábitos de consumo de marcas de lujo por parte de los alumnos universitarios. Tras una introducción en la que se exponen las premisas teóricas de partida sobre el sector del lujo, se ha llevado a cabo un estudio empírico, de naturaleza descriptiva y cuantitativa basado en la realización de un cuestionario a alumnos universitarios.

Palabras clave: Marca de lujo, comportamiento del consumidor, consumo, emoción, simbolismo.

Consumption of Luxury Brands: Meaning and Habits

Abstract

The purpose of this research is to deepen the knowledge about the habits of luxury brands by university students. After an introduction in which the theoretical premises starting on the luxury sector are exposed, it has conducted an empirical study of descriptive and quantitative in nature based on the completion of a questionnaire to university students.

Keywords: Luxury brand, consumer behaviour, consumption, emotion, symbolism.

1. INTRODUCCIÓN

Los productos de lujo han sido tradicionalmente reservados a las élites, tanto por su valor económico como por la dificultad en el acceso a los mismos dada su escasez y exclusividad. La peculiaridad de este tipo de marcas y las características de su consumo han circunscrito su presencia a ámbitos muy reducidos hasta finales del S. XX. En la última década, sin embargo, el sector del lujo ha iniciado un proceso de creciente visibilidad y ha apostado por incentivar la demanda en los mercados medios, asumiendo en algunos casos el riesgo de contradecir su naturaleza ligada a la exclusividad y la diferenciación. Este *nuevo lujo*, *lujo democrático* o *lujo accesible* supone una nueva relación entre el sector del lujo y sus consumidores.

Este proceso viene dado por multitud de factores tanto de índole socio-económica como personal, que afectan tanto a las empresas del sector como a los potenciales nuevos consumidores del lujo. Los cambios en la distribución del gasto, la influencia ejercida por los grupos de referencia y el incremento del valor otorgado al simbolismo que representan este tipo de marcas son factores clave en la modificación de los patrones de consumo. El consumidor ha cambiado su actitud frente al consumo del lujo y, en gran medida, se ha minimizado el rechazo moral hacia el mismo de anteriores modelos de sociedad en favor de una auto-complacencia entendida desde una perspectiva positiva. El consumidor, poseedor de lo que Silverstein & Fiske (2006:41) denominan “permiso cultural para gastar”, está más formado, es más exigente e infiel a las marcas y reivindica un derecho al placer que encuentra en el lujo. La lógica de la compra orientada a satisfacer una necesidad vital ha dado paso a un consumo hedonista basado en la satisfacción emocional como primera necesidad.

En este contexto, pretendemos analizar los niveles de consumo de este tipo de marcas por parte de los alumnos universitarios así como los hábitos de compra asociados al consumo del lujo (frecuencia, gasto, sistema de pago, etc.). Ambas cuestiones permitirán una aproximación al conocimiento de las motivaciones y frenos de los consumidores, lo que puede resultar de utilidad en el ámbito académico como punto de partida a otras investigaciones y servir como orientación estratégica para el propio sector.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Este estudio plantea los siguientes objetivos de investigación:

O1. Conocer los niveles de consumo de marcas de lujo por parte de los alumnos universitarios.

El lujo representa una aspiración para diversos segmentos de consumidores. El deseo de poseer un producto perteneciente a la categoría del lujo trasciende la funcionalidad y persigue el simbolismo asociado a él, variable según épocas históricas y contextos socioculturales. Primero como sinónimo de poder político, posteriormente asociado a determinado estatus económico y, en la actualidad, ligado a un simbolismo cultural; el lujo está cada día más presente en los mercados medios donde ha encontrado su necesaria rentabilidad. Los alumnos universitarios son un segmento especialmente interesante para las marcas de lujo puesto que representan en gran medida el futuro de un sector que necesita consumidores cualificados para ser apreciado en su diferencia.

O2. Ahondar en los hábitos de compra de marcas de lujo por parte de los alumnos universitarios: frecuencia, gasto, sistema de pago, etc.

Los hábitos de compra varían en función de las características sociodemográficas y psicográficas de los consumidores, así como del segmento del lujo que se esté analizando. La apuesta del sector por los mercados medios tiene como consecuencia la necesidad de conocer hábitos de compra distintos a los del consumidor tradicional del lujo.

O3. Detectar las principales motivaciones y frenos a la compra de marcas de lujo.

Solomon (2008) relaciona las motivaciones con una determinada conducta de compra, encaminada a satisfacer una necesidad, hedonista en el caso del consumo del lujo. Conocer por tanto las motivaciones de los consumidores es vital para las marcas de lujo que, ahondando en ellas, podrán ofrecer, tal y como afirma Hassael (1998:91) al desarrollar la noción de *consumo hedonista*, “un producto que cumpla fantasías y satisfaga emociones”.

El presente trabajo de investigación encuentra su origen y justificación en el incremento actual de la visibilidad de las marcas de lujo y su consumo. A partir de dicha observación inicial, y tras una revisión bibliográfica sobre el constructor de marca y el sector del lujo, se llevaron a cabo las siguientes hipótesis de partida, que serán posteriormente verificadas en el trabajo empírico de naturaleza descriptiva y cuantitativa:

H1. Los consumidores universitarios adquieren productos de lujo o les gustaría hacerlo en un futuro.

H2. Las mujeres realizan un gasto mayor en marcas de lujo.

H3. Las categorías más relacionadas con el lujo por los consumidores son las pertenecientes al denominado lujo personal.

H4. La compra de productos de marcas de lujo por parte de los consumidores universitarios se realiza de manera esporádica.

H5. La percepción de calidad es el principal motivo de compra de marcas de lujo.

3. METODOLOGÍA

Para la investigación propuesta se utilizó la técnica del cuestionario. López Romo (2000:33) apunta cómo la metodología de la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales por parte de las organizaciones con el objetivo de “conocer el comportamiento de sus grupo de interés y tomar decisiones sobre ellos” siendo “el representante por excelencia de las técnicas del análisis social”.

Tabla 1. Ficha de investigación

Enfoque de la investigación	Empírica, exploratoria y descriptivo-analítica
Muestra	No probabilística, accesible, voluntaria, estratégica Individuos de ambos sexos, estudiantes universitarios de grado y primer y segundo ciclo en universidades españolas públicas o privadas y de edades comprendidas entre 18-25 años Consumidores o no de productos de lujo
Método	Cuantitativo
Cuestionario	Respuesta cerrada de selección múltiple Escala de Likert
Tamaño muestral	532 individuos universitarios
Forma	LimeSurvey
Mecánica de seguimiento	Mail
Procesamiento de la información	SPSS 18.0
Método de muestreo	Muestreo por cuotas y de conveniencia

El cuestionario consta de 2 bloques y las preguntas son de respuesta cerrada de selección múltiple sobre una serie de opciones propuestas donde, mediante una escala psicométrica tipo Likert o estrategia de estimaciones sumadas de 1-5, se solicita a los encuestados que valoren su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones o bien que valoren con el mismo intervalo numérico la importancia de una serie de ítem propuestos. A continuación detallamos las preguntas que integran el cuestionario así como la procedencia de sus escalas:

3.1. Bloque I - Perfil sociodemográfico

La muestra del estudio está formada por 532 alumnos universitarios de entre 18 y 25 años, estudiantes de cualquier estudio de grado, primer o segundo ciclo en diversas universidades españolas tanto públicas como privadas (mínimo de una universidad por Comunidad a excepción de Ceuta y Melilla) y de ambos sexos. La muestra fue dividida en tres itinerarios según su consumo de marcas de lujo:

Tabla 2. Distribución de la muestra por consumo de lujo

Itinerario	1	2	3
Denominación	Adquiere	Gustaría	No gustaría
Características	Individuos que manifiestan consumir productos de marcas de lujo con una frecuencia variable	Individuos que manifiestan no consumir productos de marcas de lujo pero que desearían hacerlo en un futuro.	Individuos que manifiestan no consumir productos de marcas de lujo y que además no desean hacerlo en un futuro.
Frecuencia	305	152	75
Hombres	162	100	33
Mujeres	143	52	42
Porcentaje	57,3%	28,6%	14,1%

3.2. Bloque II - Hábitos de compra de productos de marcas de lujo

El segundo bloque del cuestionario propuesto pretende ahondar en los hábitos de compra de productos y marcas de lujo de la muestra seleccionada así como en sus motivaciones para el consumo y el gasto que destinan a este tipo de marcas. La primera pregunta (2.1) solicita a los encuestados que identifiquen las cinco categorías más asociadas al concepto de lujo. Estas categorías han sido elaboradas a partir de Fernández *et al.* (2012); Dall'Olmo & Lacroix (2003); Bain & Co & Fondazione Alta-

gamma (2012) y el Comité Colbert. La segunda cuestión (2.2) pregunta sobre la frecuencia en la adquisición de lujo. En tercer lugar, los encuestados respondieron sobre las motivaciones para el consumo del lujo (pregunta 2.3). Las escalas propuestas a los encuestados se basaron en los estudios llevados a cabo por Bian (2010) sobre el consumo del lujo. La cuarta pregunta (2.4) indaga sobre el gasto mensual que se realiza en marcas de lujo y la cuestión 2.5 sobre las categorías de producto que se adquieren. En último lugar, abordamos el sistema de pago más habitual (pregunta 2.6).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La primera pregunta del bloque II (2.1) interrogaba a los encuestados acerca de los sectores de actividad relacionados con el lujo. A continuación podemos ver los sectores de actividad (Tabla 3) que los universitarios relacionan con la categoría de lujo de una manera global y sin discriminar por hábitos de consumo de productos de marcas de lujo. Llamamos la atención los sectores situados en los tres primeros lugares: ropa/moda (90%), joyería (87%) y perfumería y cosmética (81,8%), seguidos de accesorios (67,5%) y relojería (61,1%). De los trece sectores propuestos, los últimos cinco puestos son para alimentación, cultura, viajes/turismo, mobiliario y decoración e inmuebles.

Tabla 3. Sectores de actividad relacionados con el lujo

Sector	Porcentaje
Moda	90%
Joyería	87%
Perfumería y cosmética	81,8%
Accesorios	67,5%
Relojería	61,1%
Automóviles/motos	46,1%
Bebidas alcohólicas	14,8%
Tecnología	14,3%
Inmuebles	10%
Mobiliario y Decoración	9%
Viajes/turismo	9%
Cultura	6,2%
Alimentación	2,1%

El *ranking* global varía en función del itinerario de los individuos encuestados resultando las siguientes relaciones según se declaren consumidores o no de productos de marcas de lujo.

Tabla 4. Sectores de actividad relacionados con el lujo (por itinerarios)

Itinerario 1 - <i>Adquiere</i>		Itinerario 2 - <i>Gustaría</i>	
<i>Ranking</i>	Sector	<i>Ranking</i>	Sector
1	Moda	1	Joyería
2	Perfumería y cosmética	2	Automóviles/motos
3	Relojería	3	Moda
4	Joyería	4	Perfumería y cosmética
5	Accesorios	5	Accesorios
6	Bebidas alcohólicas	6	Relojería
7	Automóviles/motos	7	Tecnología
8	Cultura	8	Inmuebles
9	Tecnología	9	Mobiliario y Decoración
10	Viajes/turismo	10	Viajes/turismo
11	Mobiliario y Decoración	11	Bebidas alcohólicas
12	Inmuebles	12	Cultura
13	Alimentación	13	Alimentación

Los consumidores de productos de marcas de lujo (itinerario 1 - *Adquiere*) relacionan el lujo con la moda (existe diferencia significativa por sexos con porcentajes más altos de respuesta positiva en los hombres con un 97,5% de respuestas frente al 92,3% de las mujeres), la perfumería y cosmética, la relojería, joyería y los accesorios; todas las categorías pertenecientes a lo que se conoce como *lujo personal*. El nivel de relación entre tecnología y lujo depende para este itinerario del sexo de los individuos, siendo esta relación más evidente para las mujeres que para los hombres aunque con porcentajes bajos (14,1% y 5,6% respectivamente). Los individuos que desearían consumir lujo en el futuro (itinerario 2 - *Gustaría*) pero que actualmente no lo hacen, introducen entre los cinco primeros sectores la joyería y el sector automovilístico, que se sitúan en primer y segundo lugar respectivamente antes de la moda y por delante del resto de categorías de lujo personal. Estas inclusiones, así

como la de los inmuebles en el octavo puesto nos dan una idea de lo aspiracional de sus puntuaciones ya que la pregunta realizada solicita los sectores de actividad más relacionados con el lujo y no necesariamente los más consumidos. En este segmento de consumidores no existen diferencias significativas por sexos. Ambos itinerarios (1 y 2) se manifiestan también de acuerdo en que la cultura y la alimentación son los sectores menos relacionados con el lujo (o los menos aspiracionales) mientras que, si bien los consumidores de lujo (itinerario 1) también situaban la alimentación en último lugar, señalaron la cultura con una mayor frecuencia, posicionándola en el octavo puesto.

La percepción de los encuestados que no consumen lujo ni desean hacerlo en un futuro (itinerario 3 - *No gustaría*) es similar a la de los individuos pertenecientes al itinerario 2 en cuanto a que sitúan en primer lugar la joyería y en segundo lugar los automóviles/motos, dejando en un tercer lugar el sector que para los consumidores presentes de lujo (itinerario 1 - *Adquiere*) era el primero, la moda.

La segunda cuestión (2.2) pregunta sobre la frecuencia en la adquisición de lujo. El porcentaje de la muestra que declara consumir lujo lo hace con una frecuencia que califica como esporádica en su mayoría (63,9%) frente al 32,5% que lo hace de modo habitual. Tan sólo un 3,6% consume productos de marcas de lujo con mucha frecuencia.

Tabla 5. Frecuencia en la adquisición de lujo

Adquisición	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
NO adquiere	42,7%	Nunca	-
SÍ adquiere	57,3%	Esporádicamente	63,9%
		Habitualmente	32,5%
		Mucha frecuencia	3,6%
Total	100%		100%

La Tabla de contingencia 6 nos ofrece una visión global de la frecuencia de compra de lujo por parte de los individuos de la muestra que manifiestan adquirir productos de marcas de lujo (itinerario 1 - *Adquiere*) con una frecuencia variable y teniendo en cuenta el sexo. Podemos observar como en las mujeres lo esporádico (72%) en el consumo de lujo es la nota dominante, seguida de quienes manifiestan comprar lujo de modo habitual (23,1%) o con mucha frecuencia, casi un 5%. El segmen-

to de hombres mantiene el consumo esporádico como el más numeroso, aunque en un porcentaje mucho menor que el de las mujeres (56,8%) ya que un 40,7 % de los hombres manifiestan consumir lujo más frecuentemente, de manera habitual. El número de hombres que compran lujo con mucha frecuencia es casi la mitad que el de mujeres (2,5%).

Tabla 6. Frecuencia por sexo del Itinerario 1 – Adquiere (contingencia)

Itinerario			Frecuencia			Total
			Esporádicamente	Habitualmente	Mucha frecuencia	
<i>Adquiere</i> Sexo	Femenino	Recuento	103	33	7	143
		% dentro de sexo	72,0%	23,1%	4,9%	100,0%
Masculino	Recuento	92	66	4	162	
	% dentro de sexo	56,8%	40,7%	2,5%	100,0%	
Total	Recuento	195	99	11	305	
	% dentro de sexo	63,9%	32,5%	3,6%	100,0%	

La prueba de Chi-cuadrado y su valor resultante (0,004) nos permiten afirmar que existe una relación entre ambas variables de tal modo que el sexo sí condiciona la frecuencia en el consumo de productos de marcas de lujo en este itinerario.

La Tabla de contingencia 7 nos ofrece una visión global de la frecuencia de compra de lujo por parte de los individuos de la muestra que manifiestan adquirir productos de marcas de lujo (itinerario 1 - *Adquiere*) con una frecuencia variable y teniendo en cuenta la edad. Los consumidores más jóvenes consumen lujo con menos frecuencia (esporádicamente en un 81,6%) que los individuos del tramo B (22-25 años) puesto que éstos últimos manifiesta hacerlo (el 50%) de manera habitual y un porcentaje mucho más elevado (6,3% frente al 1,2 del otro segmento) declara hacerlo con mucha frecuencia.

Tabla 7. Frecuencia por edad del Itinerario 1 – Adquiere (contingencia)

Itinerario	Frecuencia			Total	
	Esporádicamente	Habitualmente	Mucha frecuencia		
<i>Adquiere</i> Edad 18-21	Recuento	133	28	2	163
	% dentro de edad	81,6%	17,2%	1,2%	100,0%
22-25	Recuento	62	71	9	142
	% dentro de edad	43,7%	50,0%	6,3%	100,0%
Total	Recuento	195	99	11	305
	% dentro de edad	63,9%	32,5%	3,6%	100,0%

La prueba de Chi-cuadrado y su valor resultante (0) nos permiten afirmar que existe una relación entre ambas variables de tal modo que podemos afirmar que existe relación significativa entre la edad de los individuos y su frecuencia en el consumo de productos de marcas de lujo.

En tercer lugar, los encuestados respondieron sobre las motivaciones para el consumo del lujo (pregunta 2.3). Los individuos de la muestra que han afirmado consumir productos de marcas de lujo (itinerario 1 - *Adquiere*) valoran con puntuaciones de 1 a 5 según sea su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de motivaciones dadas según entiendan que son la causa de dicho consumo. Todos los *ítem* propuestos obtienen la puntuación mínima (1) y máxima (5) por parte de algún encuestado a excepción del motivo “Porque no lo necesito” que no es valorado en ningún caso con 5 (ningún encuestado está totalmente de acuerdo) y la puntuación más alta que obtiene es un 4. La media obtenida (1,46) es la más baja por lo que parece que la necesidad no es motivo de consumo del lujo sino otros aspectos como la calidad (4,49), la imagen que genera frente a los demás (4,34) o el placer asociado al lujo (4,22).

La puntuación media por sexos es similar, siendo la valoración de los hombres ligeramente superior a la de las mujeres a excepción del *ítem* en el que se menciona la idea de necesidad, donde las mujeres puntúan por encima aunque siguen otorgando una puntuación baja. La necesidad parece no ser en ningún caso el motivo de compra del lujo. Por edades tampoco se aprecian diferencias.

Tabla 8. Motivaciones del Itinerario 1 – Adquiere

	N	Media	Error típico de la media	Desviación típica	
Los productos de lujo tienen más calidad	305	227	4,49	0,038	0,659
Porque me aporta una buena imagen frente a los demás	305	227	4,34	0,057	0,988
Porque me produce placer	305	227	4,22	0,046	0,811
Porque comprar este tipo de marcas mejora mi estado de ánimo	305	227	4,07	0,055	0,956
Porque me hace sentir diferente al resto	305	227	3,62	0,042	0,725
Porque lo necesito	305	227	1,46	0,043	0,743

Los individuos que integran el itinerario 2 - *Gustaría*, otorgan puntuaciones entre 1-5 a los motivos propuestos para el consumo. Los *ítem* son los mismos que los propuestos a quienes se declararon consumidores actuales de lujo (itinerario 1 - *Adquiere*) y el resultado de este segmento de encuestados es muy similar al anterior. La calidad es el primer motivo argumentado seguido del placer y la buena imagen frente a los demás. La necesidad es, del mismo modo, el último motivo expuesto y argumentado por un porcentaje muy reducido de individuos.

Tabla 9. Motivaciones del Itinerario 2 – Gustaría

Ranking	Motivos	Porcentaje
1	Los productos de lujo tienen más calidad	25,9%
2	Porque me produce placer	21,1%
3	Porque me aportan una buena imagen frente a los demás	12,2%
4	Porque me hace sentir diferente al resto	3,9%
5	Porque comprar este tipo de marcas mejora mi estado de ánimo	2,6%
6	Porque lo necesito	1,3%

A diferencia de los motivos resultantes para los otros dos itinerarios, en el caso de los individuos que no consumen lujo ni desean hacerlo, lo innecesario del lujo se sitúa en primer lugar (Tabla 10), seguido de otro argumento funcional relacionado con los atributos tangibles del producto y su relación con el coste económico del mismo.

Tabla 10. Motivaciones del Itinerario 3 – No gustaría

Ranking	Motivos	Porcentaje
1	Porque no lo necesito	13,1%
2	Porque no merece la pena gastar más por un producto similar a otros más baratos	11,9%
3	Los productos de marcas de lujo son para otras personas, no para mí	9,5%
4	Porque no me importan lo que piensen de mi	4,6%
5	Porque me produce rechazo	3,1%

Lo innecesario del lujo y la relación del consumo de lujo y su coste económico son los motivos principales para ambos sexos. Dentro de los motivos argumentados tanto por hombres como por mujeres (Tabla 11) podemos comprobar cómo existen diferencias significativas en dos motivos: los hombres manifiestan un mayor rechazo al lujo y un mayor acuerdo con la idea de que el lujo es algo ajeno y destinado a otras personas.

Tabla 11. Motivaciones del Itinerario 3 – No gustaría

	Mujeres	Hombres	Pruebas de Chi-cuadrado
1	Porque no lo necesito	1 Los productos de marcas de lujo son para otras personas, no para mí	0,004
2	Porque no merece la pena gastar más por un producto similar a otros más baratos	2 Porque no merece la pena gastar más por un producto similar a otros más baratos	0,521
3	Los productos de marcas de lujo son para otras personas, no para mí	3 Porque no lo necesito	0,266
4	Porque no me importan lo que piensen de mi	4 Porque me produce rechazo	0,022
5	Porque me produce rechazo	5 Porque no me importan lo que piensen de mi	0,694

La cuarta pregunta (2.4) indaga sobre el gasto mensual que se realiza en marcas de lujo. El 47,9 de los encuestados afirma gastar entre 61 y 100 euros al mes en productos de marcas de lujo mientras que el 30,2% declara destinar entre 101 y 200 euros quedando así el 78,1% de los encuestados entre los 31 y 200 euros mensuales. Un 17% destina más de 200 euros mensuales y un 4,2 menos de 60 euros.

Tabla 12. Gasto en marcas de lujo

Cantidad	Porcentaje
Menos de 30 euros	1,6%
Entre 31 y 60 euros	2,6%
Entre 61 y 100 euros	47,9%
Entre 101 y 200 euros	30,2%
Entre 201 y 300 euros	12,5%
Entre 301 y 400 euros	1,0%
Más de 500 euros	4,3%
Total (305 encuestados)	100%

Si analizamos el gasto en lujo por tramos de edad (Tabla 13) podemos observar esta misma tendencia (el gasto se concentra entre los 61 y 200 euros mensuales) aunque el tramo B de edad (22-25 años) destina más dinero a la compra de productos de lujo. El Chi-cuadrado de Pearson para esta pregunta tiene un valor de 0,005 lo que nos permite afirmar que existe una relación significativa entre el gasto que se realiza en lujo y la edad del consumidor.

Tabla 13. Gasto por edad del Itinerario 1 – Adquiere (contingencia)

Itinerario	Nivel de gasto							Total		
	>30€	31-60€	61-100€	101-200€	201-300€	301-400€	<500€			
<i>Adquiere</i> Edad	18-21	Recuento	4	3	90	38	18	0	10	163
		% dentro de edad	2,5%	1,8%	55,2%	23,3%	11,0%	0,0%	6,1%	100,0%
	22-25	Recuento	1	5	56	54	20	3	3	142
		% dentro de edad	0,7%	3,5%	39,4%	38,0%	14,1%	2,1%	2,1%	100,0%
	Total	Recuento	5	8	146	92	38	3	13	305
		% dentro de edad	1,6%	2,6%	47,9%	30,2%	12,5%	1,0%	4,3%	100,0%

La distribución del gasto por sexos (Tabla 14) también se mantiene entre los 61 y 200 euros mensuales aunque se puede observar cómo las mujeres realizan un gasto ligeramente superior en cuatro de los siete intervalos planteados. De este modo, llama especialmente la atención que, de los individuos que manifiestan gastar más de 500 €/mes en lujo, un 7% son mujeres frente a un 1,9% de hombres. La prueba de Chi-cuadrado con un valor de 0,032 afirma de nuevo una significación entre las variables: el gasto en productos de marcas de lujo se relaciona con el sexo de los consumidores.

Tabla 14. Gasto por sexo del Itinerario 1 – Adquiere (contingencia)

Itinerario			Nivel de gasto							Total
			30€	31-60€	61-100€	101-200€	201-300€	301-400€	500€	
<i>Adquiere</i>	Sexo Femenino	Recuento	4	6	57	45	19	2	10	143
		% dentro de sexo	2,8 %	4,2 %	39,9 %	31,5 %	13,3 %	1,4 %	7,0 %	100,0 %
	Masculino	Recuento	1	2	89	47	19	1	3	162
		% dentro de sexo	0,6 %	1,2 %	54,9 %	29,0 %	11,7 %	0,6 %	1,9 %	100,0 %
	Total	Recuento	5	8	146	92	38	3	13	305
		% dentro de sexo	1,6 %	2,6 %	47,9 %	30,2 %	12,5 %	1,0 %	4,3 %	100,0 %

Sobre las categorías de producto que se adquieren (pregunta 2.5), los consumidores universitarios de productos de marcas de lujo (itinerario 1 - *Adquiere*) son consumidores de lujo personal (moda, perfumería y cosmética y accesorios) y tecnología fundamentalmente. Si observamos la relación de los tipos de producto de lujo que consumen (Tabla 15), vemos cómo la lista resultante es muy similar a la que estos mismos consumidores respondían en la pregunta 2.1 sobre los sectores de actividad más relacionados con el lujo. Llama la atención el cambio experimentado por el sector de la tecnología puesto que, si bien *a priori* no era identificado como uno de los característicos del lujo (se encontraba en el noveno puesto), el consumo real lo sitúa en segundo lugar.

Los encuestados que manifiestan el deseo de consumir productos de lujo (itinerario 2 - *Adquiere*) responden a esta pregunta con una rela-

**Tabla 15. Adquisición de productos de lujo.
Itinerario 1 – *Adquiere***

Sector	Porcentaje
Moda	52,8%
Tecnología	51,3%
Perfumería y cosmética	50,8%
Accesorios	42,1%
Joyería	14,8%
Automóviles / Motos	14,1%
Viajes / Turismo	6,4%
Relojería	5,1%
Bebidas alcohólicas	2,8%
Inmuebles	2,6%
Alimentación	2,1%
Cultura	1,3%
Mobiliario y decoración	0,8%

ción muy similar a la que habían establecido en la pregunta 2.1 donde se les preguntaba por el lujo y los sectores de actividad que más asociaban con él (Tabla 16). En esta primera relación (Tabla 4), situaban la joyería en primer lugar pero, ante la posibilidad de un consumo real, se decantan por la moda al igual que los consumidores habituales. Ambos segmentos (compradores reales y aspiracionales) comparten una jerarquía similar a excepción de la tecnología, que en el itinerario 1 –*Adquiere* se sitúa en segundo lugar con un 51,3% mientras que en el itinerario 2 –*Gustaría* ocupa un sexto puesto con un 7,3%.

Tanto los consumidores actuales como los potenciales están de acuerdo en establecer una débil asociación entre el lujo y sectores como la cultura, la gastronomía, mobiliario y decoración o incluso las bebidas alcohólicas. Quienes consumen lujo no lo hacen en estas categorías y quienes aspiran a consumirlo no parece que vayan a buscarlo en ellas.

En último lugar, abordamos el sistema de pago más habitual (pregunta 2.6). Más de la mitad de los encuestados afirmaron pagar los productos de marcas de lujo con tarjeta de crédito como medio habitual, seguido del pago a plazos (32,5%) y, en tercer lugar, el pago en efectivo o tarjeta de débito. El cheque-regalo y el préstamo de terceros no son siste-

**Tabla 16. Adquisición de productos de lujo.
Itinerario 2 – Gustaría**

Sector	Porcentaje
Moda	25,8%
Automóviles / Motos	22,6%
Perfumería y cosmética	19,7%
Joyería	19,4%
Accesorios	18,4%
Tecnología	7,3%
Viajes / Turismo	6,8%
Inmuebles	5,8%
Relojería	3,0%
Cultura	2,1%
Mobiliario y decoración	1,9%
Alimentación	1,1%
Bebidas alcohólicas	0,2%

mas habitualmente elegidos por los universitarios para comprar lujo. La petición de un préstamo a cualquier entidad de crédito necesita el aval de una ocupación laboral estable y unos ingresos anuales mínimos. Por este motivo, parece lógico que esta opción no se encuentre entre los sistemas de pago habituales de los universitarios y sin, embargo, sea especialmente frecuente en los primeros años de vida laboral y para compras de elevada cuantía económica.

Tabla 17. Sistema de pago más habitual

Sistema	Porcentaje
Pago en efectivo	7,1%
Pago con tarjeta de débito	7%
Pago con tarjeta de crédito	53,1%
Pago a plazos	32,5%
Cheque regalo	0,3%
Préstamo de terceros	0
Total	100

Si analizamos los sistemas de pago por sexo podemos comprobar que, siendo la tarjeta de crédito el sistema habitual, el pago a plazos es superior en los hombres con un 38,3 % frente al 25,9% de las mujeres. La utilización de dinero en efectivo así como el pago con tarjeta de débito es mucho más reducido y se da en proporciones similares por sexos.

El análisis sobre los sistemas de pago empleados nos lleva a reflexionar sobre el valor económico de los productos de lujo, superior a la media de la categoría, y el esfuerzo que un consumidor está dispuesto a realizar por adquirirlos. Kotler & Armstrong (2003) sitúan el esfuerzo económico entre los atributos de una marca de lujo y con el fenómeno del *nuevo lujo* desarrollado por Silverstein & Fiske (2006) este esfuerzo vuelve a cobrar especial relevancia. Si como la mayor parte de los investigadores apuntan, el lujo no es exclusivamente dinero sino experiencia y simbolismo, el coste económico no puede ser nunca el obstáculo para la adquisición del lujo y esta peculiar relación constituiría una explicación posible al auge del consumo de productos de lujo entre las clases medias aún a pesar del esfuerzo económico y personal que este tipo de consumo pueda suponer (un periodo de tiempo de ahorro, la renuncia a otros productos, pago de unos intereses como consecuencia del pago aplazado, endeudamiento, etc.). La utilización de tarjetas (crédito o débito) en lugar de efectivo minimiza la percepción del esfuerzo económico al evitar su plasmación gráfica en el momento de la compra (el dinero no se visualiza) e incluso al no percibir la reducción del saldo hasta unos días después (tarjetas de crédito). El *revolving* o pago aplazado (asociado a las tarjetas de crédito) permite a los consumidores realizar gastos que, de otro modo, no podrían asumir. Esta cuestión, asociada al consumo de productos de lujo, podría explicar los altos porcentajes obtenidos en lo que a utilización de tarjeta de crédito (con pago aplazado o no) y pago a plazos (facilitado por el establecimiento o entidades financieras) se refiere.

5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Tras el análisis de los resultados obtenidos, llevamos a cabo el contraste de las hipótesis que formulábamos al inicio de este trabajo:

H1. Los consumidores universitarios adquieren productos de lujo o les gustaría hacerlo en un futuro.

En cuanto a los hábitos de consumo de lujo y la frecuencia en su adquisición, más de la mitad (57,2%) de los alumnos universitarios se de-

clara como consumidor de lujo de manera esporádica aunque el 28,3% declara que desearía consumir lujo en el futuro. Si unimos a los consumidores presentes (itinerario 1) con los potenciales (itinerario 2) comprobamos cómo un alto porcentaje de los universitarios (85,5%) mantiene una actitud positiva hacia el lujo. La hipótesis H1 queda así verificada.

H2. La compra de productos de marcas de lujo por parte de los consumidores universitarios se realiza de manera esporádica.

La frecuencia en el consumo es significativamente superior en los hombres (consumo habitual) aunque son más mujeres las que manifiestan consumir lujo muy habitualmente. La edad de los individuos también se relaciona significativamente con la frecuencia de sus compras siendo el tramo A (18-21) los que menos consumen (un 81,6% compra lujo esporádicamente) frente al 50% del tramo B (22-25) que manifiesta hacerlo de manera habitual. De este modo, la hipótesis H2 queda verificada.

H3. Las mujeres realizan un gasto mayor en marcas de lujo.

El 78,1% de los encuestados gasta entre 31 y 200 euros mensuales en la compra de productos de marcas de lujo siendo superior el porcentaje de quienes destinan entre 61 y 100 euros (47,9%) que el de quienes gastan de 101 a 200 euros (30,2%). Un 17% destina más de 200 euros mensuales. Tanto el sexo como la edad se relacionan con el gasto de manera significativa pudiendo afirmarse que el gasto es superior en las mujeres y en el tramo B de edad (22-25 años). La hipótesis H3 queda verificada.

H4. Las categorías más relacionadas con el lujo son las pertenecientes al denominado *lujo personal*.

Los consumidores universitarios de productos de marcas de lujo del itinerario 1 (*Adquiere*) relacionan el lujo con sectores de actividad ligados al *lujo personal* (moda, perfumería y cosmética, relojería y joyería y accesorios) mientras que los individuos de los itinerarios 2 y 3 y no consumidores de lujo incluyen el sector automovilístico como uno de los más relacionados con éste (segundo lugar) además del *lujo personal*. Todos los encuestados, independientemente de sus hábitos de compra de lujo, señalan la alimentación como el sector menos relacionado con el lujo. Esta relación coincide con sus compras reales a excepción de la tecnología que, si bien no era asociada *a priori* con el lujo de un modo contundente, es la segunda categoría más consumida. La hipótesis H4 queda, por tanto, verificada.

H5. La percepción de calidad es el principal motivo de compra de marcas de lujo.

Los alumnos universitarios consumidores de lujo (itinerario 1) lo compran porque asocian, en primer lugar, el lujo con un elevado índice de calidad. Este atributo, de índole funcional, constituye el principal motivo seguido del segundo motivo argumentado (*el lujo genera una imagen positiva frente a los demás*) y del tercero (*obtención de placer*). La necesidad, posiblemente entendida mayoritariamente desde una perspectiva estrictamente funcional, es el último motivo aducido. Esta última hipótesis queda verificada con las motivaciones manifestadas por los encuestados del primer grupo y consumidores de lujo.

Los individuos del itinerario 2 (*Gustaría*) que manifiestan su deseo de consumir lujo en el futuro argumentan los mismos motivos aunque la obtención de placer prioriza a la imagen positiva que el lujo genera frente a los demás. De nuevo, el último motivo tiene que ver con la necesidad que, sin embargo, es el primer argumento de los encuestados que no consumen lujo ni desean hacerlo del itinerario 3 (*No gustaría*). El segundo argumento para no comprar lujo de estos individuos es también de índole funcional: *no merece la pena gastar el dinero que el lujo cuesta cuando hay en el mercado productos similares y más baratos*. Existe una diferencia significativa por sexos en lo referente a la actitud de este segmento frente al lujo pudiendo afirmar que los hombres poseen un mayor rechazo hacia el lujo que las mujeres lo que, unido a su mayor acuerdo con la idea de que “el lujo es para otros”, constituyen dos importantes frenos en el acceso a este *target* por parte de las marcas.

6. CONCLUSIONES

El lujo es reconocido en términos generales por la mayor parte de los consumidores. Sin embargo, ni todos los segmentos lo identifican del mismo modo ni todos los consumidores se comportan de la misma manera en el proceso de compra. La complejidad en la conceptualización única del lujo se une a la creciente heterogeneidad de un mercado en crecimiento cuyos consumidores exigen ser el centro de las estrategias de las marcas que consumen.

El lujo accesible o nuevo lujo supone la incursión de este sector en mercados tradicionalmente alejados del lujo y ha resultado ser la opción estratégica de muchas marcas en los últimos años. El lujo de hoy amplía

su público potencial y para ello se sirve de estrategias de marketing y publicidad que le otorgan una presencia y visibilidad en el mercado de masas poco habitual en este sector.

Los resultados de este estudio confirman el interés de los consumidores universitarios por el lujo, su actitud favorable a la compra y cierto equilibrio entre la búsqueda de la calidad y el placer. El debate sobre la verdadera necesidad del lujo resulta definitivo para un grupo de consumidores que, si bien es el menos numeroso, no percibe de manera tan clara el valor de la calidad y no posee el deseo de consumir lujo. Este consumidor representa sin duda un reto para las marcas. Todos los encuestados coinciden en que las categorías más relacionadas con el lujo son las pertenecientes al *lujo personal* (moda, perfumería, accesorios...). Del mismo modo, sectores como el de la alimentación, el turismo o los bienes muebles e inmuebles ocupan los últimos puestos en su asociación con el lujo (tal y como estos consumidores lo entienden e influenciados por variables como su edad, hábitos de vida, intereses y contexto sociocultural).

Los consumidores universitarios son un segmento relevante en el proceso de democratización del lujo: capaces de apreciar las cualidades funcionales de los productos de lujo (materias primas, sistemas de elaboración, calidad, etc.) demandan además los atributos simbólicos más generalmente asociados al lujo como la diferenciación y la exclusividad. Inmersos en un nuevo paradigma del consumo, que prioriza la satisfacción emocional y el placer, los consumidores universitarios en la actualidad representan una parte importante del futuro de las marcas de lujo en nuestro país.

Referencias Bibliográficas

- ASSAEL, Henry. 2000. **Comportamiento del consumidor**. Madrid: Thomson Editores.
- BAIN & Co. & FONDAZIONE ALTAGAMMA. 2014. "Luxury Goods Worldwide Market Study" Disponible en: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx>. Consultado el 13/08/2015.
- BIAN, Qin. 2010. **Examining U. S. and Chinese Students' Purchase Intention Formation for Luxury Brands**. Tesis doctoral: Director: Phd. Sandra Forsythe. Auburn University. Alabama.
- BRAUDEL, Fernand. 1984. **Civilización material, economía y capitalismo**. Madrid: Alianza Editorial.

- DALL'OLMO RILEY, Francesca & LACROIX, Caroline. 2003. "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility". **Marketing Intelligence and Planning**, 21(2), pp. 96-104.
- FERNÁNDEZ ROBIN Cristóbal & CEA VALENCIA, Jorge & SANTANDER ASTORGA, Paulina & CABRERA MATURANA, Víctor. s.f. "Significaciones, Motivaciones y Comportamientos De Compra Asociados Al Consumidor De Lujo En Chile. Un estudio descriptivo sobre el consumo de lujo en Chile". Disponible en: <http://docplayer.es/8207970-Significaciones-motivaciones-y-comportamientos-de-compra-asociados-al-consumidor-de-lujo-en-chile-resumen.html>. Consultado el 03/09/ 2015.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary M. 2003. **Fundamentos de marketing**. México: Pearson.
- LÓPEZ ROMO, Heriberto. 2000. "La metodología de la encuesta" en GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: Ed. Pearson Educación.
- SICARD, Marie-Claude 2007. **Lujo, mentiras y marketing ¿cómo funcionan las marcas de lujo?** Barcelona: ediciones Gustavo Gili.
- SILVERSTEIN, Michael J. & FISKE, Neil. 2006. **La seducción del lujo. Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas**. Barcelona: Ediciones Deusto.
- SOLOMON, Michael R. 2008. **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Prentice Hall.
- TRUONG Yann & McCOLL Rod & KITCHEN Philip. 2009. "New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands" en **Journal of Brand Management**, vol. 16, nº 5/6, pp. 375-382.