



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

COMUNIDADES DE MARCAS Y SU RELACIÓN CON LOS
COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO: IDEOLOGÍA IDENTITARIA COMO
CRITERIO DE AGRUPACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE AUDIENCIAS

Por

SEBASTIÁN ALEJANDRO GOLDSACK TREBILCOCK

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de Doctor en Ciencias de la Comunicación

Directora : Constanza Mujica Holley

Co-Directora : Claudia Labarca Encina

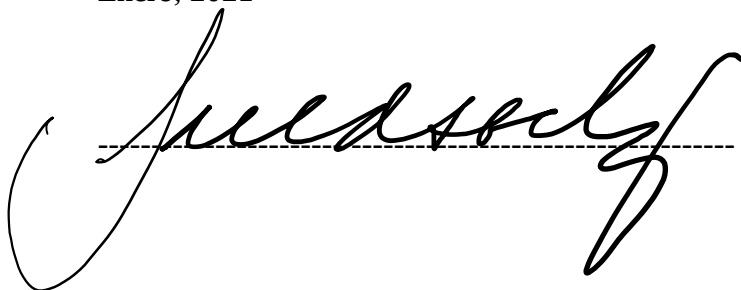
Enero, 2021

Santiago, Chile

AUTORIZACIÓN PARA LA REPRODUCCIÓN DE LA TESIS

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

Enero, 2021

----- FIRMA

DEDICATORIA

A Macarena, Santiago y José Antonio, que junto a Sebita y Emilio le dieron sentido a este viaje y me inspiran a querer ser cada día mejor.

A Constanza y Claudia, que me enseñaron a viajar y que me inspiran a ser algún día como ellas.

A Dios, que sin su gracia nada de lo anterior tendría sentido.

AGRADECIMIENTOS

A tantos que sería un capítulo de este proyecto el nombrarlos individualmente, pero que se resumen en una comunidad de amigos, de queridos, y de familia que fueron, son y serán objeto de mi oración, cariño y eterno agradecimiento.

Especiales agradecimientos al profesor Enrique Vergara y su apoyo mediante del proyecto de investigación “Visualidad y consumo en los años ochenta. Una aproximación a las campañas publicitarias de mall Parque Arauco”, financiada por el proyecto Fondecyt Regular N°1160839.

TABLA DE CONTENIDOS

	Página(s)
Resumen de la investigación	16-17
Fundamentación científica	18-19
Capítulo 1: MARCAS	
Introducción	20-21
1.1. Definición del concepto de Marca	22-24
1.2. Principales coincidencias en la definición del concepto de marca	24-25
1.3. Identificación de dos principales aproximaciones	25-26
1.3.1. Enfoque Funcionalista. Las marcas como un activo	26-27
1.3.1.1 Principales metodologías de medición del valor de marca desde el enfoque funcionalista	27-30
1.3.1.2. Portafolio y arquitectura de marca	30-32
1.3.1.3. Posicionamiento	32-33
1.3.1.4 . Principales críticas al enfoque funcionalista	33-35
1.3.2. Enfoque simbólico-cultural. Las marcas como vehículos culturales.	35-36
1.3.2.1. Origen	36-37
1.3.2.2. Co-Creación	38-39

1.3.2.3. Marcas como símbolos como contraposición a un posicionamiento	39-41
1.3.2.3. Signo, Símbolo y Cultura en las marcas	41-43
1.3.2.4. Principales orientaciones metodológicas para la medición del valor de marca desde este enfoque	43-48
1.4. Segmentación de mercados	48-51
1.5. Discusión	52
Capítulo 2: ENFOQUE CULTURALISTA DE LAS MARCAS: TEORÍA DE CONSUMO CULTURAL	
Introducción	53
2.1. Definición de la Teoría de Consumo Cultural	54-56
2.2. Principales enfoques metodológicos de las investigaciones desde la Teoría de Consumo Cultural	56-57
2.3. Principales dominios de Estudio de la Teoría de Consumo Cultural	58-62
2.4. Principales aportes teóricos desde de la Teoría de Consumo Cultural	62-64
2.5. Discusión	65
Capítulo 3: IDEOLOGÍA IDENTITARIA	
Introducción	66-67
3.1. Definiciones del concepto de ideología	68-70
3.2. Relación entre ideología, identidad e interacción social	71-74

3.3. Dimensiones desde la identidad social: Ideología operacional e ideología identitaria	74-79
3.4. Uso del concepto ideología identitaria desde las comunicaciones	79- 81
3.5. El concepto de ideología y su relación con las marcas	82-85
3.6. Discusión	86-87
Capítulo 4: DEFINICIONES SOBRE COMUNIDADES DE MARCA DESDE LA TEORÍA DE CONSUMO CULTURAL	
Introducción	88
4.1. Definición del concepto de Comunidades de marca	89-91
4.2. Comunidades de marca online	92-93
4.3. Atributos generales de una Comunidad de Marca	94-96
4.4. Estructuras de las Comunidades de Marca	96
4.4.1. Tríada de una Comunidad de Marca	97-98
4.4.2. Comunidades de Marcas Basadas en el Consumidor	98-99
4.4.3. Consensos sobre estructuras en las comunidades de marca	99
4.5. Críticas a las definiciones tradicionales de comunidades de marca	99-100
4.6. Relación entre el concepto de comunidad de marca e identidad de consumidores desde la Teoría de Consumo Cultural	100-102
4.7. Modelo de transferencia de significados de McCracken (1986)	102-105
4.8. Discusión	106-107

Capítulo 5: APARTADO METODOLÓGICO	
5.1 Objeto de estudio	108-110
5.2 Preguntas de investigación y objetivos del proyecto	110-111
5.3 Metodología de la Investigación	111-112
5.4 Fases de la investigación	112-114
Capítulo 6: CONSUMO DE LUJO	
Introducción	115-116
6.1 Consumo del lujo	117-124
6.2. Marcas de lujo	125-131
6.3 Discusión	132-135
Capítulo 7: CASO DE ESTUDIO. DISTRITO DEL LUJO - PARQUE ARAUCO	
Introducción	136-138
7.1. Síntesis del origen y evolución del Mall	139-141
7.2. Mall Parque Arauco Kennedy	141-144
7.3. Distrito del Lujo - Mall Parque Arauco Kennedy	144-158
Capítulo 8: FASE CUALITATIVA	
Introducción	159-160
8.1. Metodología de la fase cualitativa	161-165
8.2. Análisis fase cualitativa	166
8.2.1. Análisis de las entrevistas	166

8.2.1.1. Sobre el mercado de lujo en Chile	166-168
8.2.1.2 Sobre el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy	168-170
8.2.1.3. Sobre el tipo de consumidores del Distrito del Lujo	170-176
8.2.2. Discusión entrevistas	177-179
8.2.3. Análisis de las etnografías	180
8.2.3.1 Caracterización del consumo en el Distrito del Lujo en el Mall Parque Arauco Kennedy	180-189
8.2.4. Discusión respecto del estudio etnográfico	190-191
8.3 Discusión fase cualitativa	192-193
Capítulo 9: FASE CUANTITATIVA	
Introducción	194-195
9.1 Metodología de la fase cuantitativa	196-198
9.1.1 Confección del instrumento	198-200
9.2 Plan de análisis	200-201
9.2.1 Manejo de bases de datos	201-202
9.3 Resultados de los análisis	203
9.3.1 Análisis univariado	203
9.3.1.1 Comportamiento de consumo	203-209
9.3.1.2 Pertenencia a comunidades de consumo	209-213
9.3.1.3 Ideología identitaria	213-218
9.3.1.4 Discusión fase de análisis univariado	218-219

9.4.2 Análisis de clases latente (ACL)	220-221
9.4.2.1 Selección de variables para el de análisis de clases latentes (ACL)	221-222
9.4.2.3 Ajustes del ALC (AIC y BIC)	222-223
9.4.2.4 Distribución de variables para cada clase	223-226
9.4.2.5 Preferencia de tipos y cantidad de marcas de lujo según ideología y estilos de vida	226-233
9.4.2.6 Conclusiones fase de análisis clase latente	233-235
9.5. Discusión	236-237
9.6 Conclusión	238
Capítulo 10: CONCLUSIONES FINALES	239- 241
10.1. Respuestas a las preguntas de investigación	241-248
10.2. Evaluación de los objetivos de investigación	248-250
10.3. Consideraciones generales	250-252
10.4. Proyecciones	253
Bibliografía	254-269
Anexos	
Anexo 1: WORDSALAD DE MARCAS PRESENTES EN EL DISTRITO DEL LUJO DEL MALL PARQUE ARAUCO	269-284
Anexo 2: TABLA DE CODIFICACIÓN POR DIMENSIONES ETNOGRAFÍA	285-287

Anexo 3: TABLA DE CODIFICACIÓN POR SUJETOS ETNOGRAFÍA	288
Anexo 4: ANÁLISIS POR SUJETOS ETNOGRAFÍA	289
Anexo 5: CUESTIONARIO ONLINE	290-327

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS

	Página(s)
Tablas	
Tabla 1. Resumen propio del modelo de segmentación 4 C's (elaboración propia en base al modelo original de Y&R, 2012)	47-48
Tabla 2: Diferencias entre ideología operacional e ideología identitaria (elaboración propia)	78
Tabla 3: Principales conceptos de las marcas presentes en el Distrito, Enero, 2020	157-158
Tabla 4: Clasificación de las marcas presentes en el Distrito del Lujo a Diciembre, 2019	162
Tabla 5: Pauta de codificación de las observaciones realizadas	165
Tabla 6. Frecuencias de actividad y Estado civil. (Elaboración propia)	199
Tabla 7. Detalle de marcas centrales y marcas de prestigio. Fuente: Elaboración propia.	202
Tabla 8. Preferencia lugar de compra de artículos de lujo. Fuente: Elaboración propia.	205
Tabla 9. Beneficio en la realización de determinadas actividades. Fuente: Elaboración propia	211
Tabla 10. Bondad de ajuste de los cuatro modelos analizados	223
Tabla 11. Probabilidades de cada variable en ambas clases. Fuente: Elaboración propia	224

Tabla 12. Relación entre tipologías de marcas (centrales y de prestigio) e ideología. Fuente: Elaboración propia.	229-230
Tabla 13. Resumen resultados de la fase ACL.	235
Figuras	
Figura 1: Marco referencial de la Teoría de Consumo Cultural (Fernandes da Silva, et al., 2012)	59
Figura 2: Esquema conceptual de modelo Tríada de una Comunidad de Marcas (Elaboración propia)	97
Figura 3: Esquema conceptual de Modelo de Comunidad de Marcas basadas en el consumidor (McAlexander, Schouten y Koheing, 2002)	98
Figura 4: Modelo de movimiento de significados de McCracken (1986)	103
Figura 5: Preferencia de símbolos y taxonomía basada en salud financiera y necesidad de estatus (Han, Nunes y Dreze, 2010)	124
Figura 6: Diagrama de la arquitectura de la marca Armani (elaboración propia)	130
Figura 7: Clasificación en base al modelo de Han, Nunes y Dreze, 2010 (elaboración propia)	133
Figura 8: Matriz de clasificación de marcas (elaboración propia)	134
Imágenes	
Imagen 1: Foto del Recinto Distrito del Lujo de mall Parque Arauco Kennedy (extraída de parquearauco.cl)	145

Imagen 2: Foto del Recinto Distrito del Lujo de mall Parque Arauco Kennedy (extraída de parquearauco.cl)	146
Imagen 3: Foto del Recinto Distrito del Lujo de mall Parque Arauco Kennedy (extraída de parquearauco.cl)	147
Gráficos	
Gráfico 1. Ingreso por tramos. Fuente: Elaboración propia	200
Gráfico 2. Frecuencia de compra de artículos de lujo. Fuente: Elaboración propia.	204
Gráfico 3. Comportamiento del consumidor. Fuente: Elaboración propia	206
Gráfico 4. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre consumo. Fuente: Elaboración propia	207
Gráfico 5. Elementos de importancia a la hora de elegir marca. Elaboración propia.	208
Gráfico 6. Participación con marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia	210
Gráfico 7. Grado de acuerdo en afirmaciones sobre la marca. Fuente: Elaboración propia	212
Gráfico 8. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre política. Fuente: Elaboración propia	214
Gráfico 9. Grado de acuerdo en afirmaciones socioambientales. Fuente: Elaboración propia	215

Gráfico 10. Grado de acuerdo con las afirmaciones sobre género. Fuente: Elaboración propia.	216
Gráfico 11. Objetivos de vida más representados. Fuente: Elaboración propia	217
Gráfico 12. Promedio de marcas elegidas según ideología. Fuente: Elaboración propia	227
Gráfico 13. Promedio de marcas elegidas según estilo de vida. Fuente: Elaboración propia	228
Gráfico 14. Consumo de tipos de marcas de lujo según Estilo de vida. Fuente: Elaboración propia.	231
Gráfico 15. Promedio de marcas que suele elegir. Fuente: Elaboración propia	232

RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto busca aportar a la línea de investigación de Publicidad, Consumo y Cultura de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile a partir del análisis de consumidores y posibles comunidades de marcas agrupadas en el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco. El objetivo de esta investigación es comprobar si es posible el uso de la variable ideología identitaria como criterio de selección de mercados y postular una metodología de selección de audiencias en que grupos de personas puedan ser congregados en comunidades y ser caracterizados ideológicamente.

Para estudiar cómo la variable ideología puede ser utilizada, se propone un abordaje desde la Teoría del Consumo Cultural (CCT en sus siglas en inglés) (Arnould y Thompson, 2005). En lo específico, se trabaja considerando las investigaciones existentes en el campo de las formas ideológicas en que se produce el consumo en comunidades de marcas (Holt, 2002), toda vez que se asume que el objetivo de una marca es el establecerse como un referente simbólico que las comunidades (o sub culturas) usan para definirse en el contexto social (Muñiz y O'Guinn, 2001).

Los objetivos específicos que se proponen son: a) Identificar los principales recursos materiales, visuales y de significación utilizados por las comunidades de marca que se circunscriben al distrito del lujo del Mall Parque Arauco; b) Determinar la existencia de una relación entre la variable ideológica y el comportamiento de consumo de una comunidad de marca; c) Comparar la relación entre las variables de ideología/consumo y estilos de vida/consumo.

Estos objetivos se establecen en la identificación y determinación de los elementos que estas comunidades de marca utilizan como recursos de significación en relación a sus comportamientos de consumo, pretendiendo establecer una comparación de estas relaciones cuando son consideradas para su agrupación desde una ideología.

Se utilizarán métodos mixtos aplicados a los procesos de consumo manifiestos en marcas de lujo. La literatura considera a este tipo de marcas como poseedoras de un alto valor simbólico, capaces de moldear hábitos, creencias, estilos de vida y preferencias; connotando con ello una mediación de un sujeto con un ambiente social determinado (Silverstain y Friske, 2003) y constituyéndose en un cuasi lenguaje por el cual las personas comunican información relevante sobre ellos mismos y de cómo quieren ser percibidos (Douglas e Isherwood, 1977), incluso a nivel de ideales y valores (Sung, et al., 2015).

Como resultado se espera obtener una propuesta metodológica que recupere, desde las prácticas de consumo, las diferentes particularidades de grupos sociales. Estos serán dispuestos en tipologías mediante una matriz que sirva como consideración para los modelos de construcción de marca en tanto permitan revisar aquellas variables de prácticas de consumo que dotan de significado y valor a las marcas (McCracken, 1986; Mick, 1986; Richins, 1994), en la medida que mediante su comunicación publicitaria logre generar mecanismos de negociación entre diferentes discursos (Certeau, 1984; Hall, 1992).

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

El principal aporte de este proyecto es alimentar el debate respecto a la segmentación de mercado, siendo uno los ejes del proceso de planificación de marcas y de comunicación publicitaria al definir a quiénes estarán dirigidos los esfuerzos de esa comunicación (Plummer, 1974; Wells y Tigert, 1971).

Una correcta segmentación de mercados dota a la comunicación de una mejor comprensión del consumidor (Krishnan, 2011), y como herramienta permite la comprensión, explicación y predicción de los actos de consumo de un grupo de personas (Krishnan, 2011).

La forma tradicional en que la comunicación ha enfrentado el proceso de segmentación ha sido mediante las variables psicográficas, operacionalizadas mediante la clasificación de individuos en estilos de vida. La segmentación por estilos de vida se sustenta en la premisa de que los modos en que las personas se relacionan con productos, eventos y recursos (Cooper, 1984) se reflejan en actividades e intereses observables (Bone, 1991; Burnett y Wilkes, 1985; Moehrle, 1990). Por esta razón, se estima que las personas que son similares en actitudes, opiniones, motivaciones, orientaciones, valores e intereses pueden serlo también en términos de la forma en que consumen (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006).

Esta metodología ha sido criticada pues se ha argumentado que los estilos de vida son una simplificación metodológica que desconoce cómo operan los procesos socioculturales (Holt, 2002). Además, al ser medidos sólo desde un punto de vista cuantitativo y de reducción de datos (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006), podrían considerarse como declaraciones aspiracionales que pueden no tener expresión con actos de consumo (Schwartz and Bilsky, 1990), generando grupos (relativamente) homogéneos mediante un número de comportamientos representativos de una parte de la población, ganando con

ello en parsimonia, pero perdiendo a su vez en el nivel de detalle que reportan (Ahubia, Carroll y Yang, 2006).

A partir de estas críticas se propone la utilización del concepto de ideología identitaria para la selección de audiencias. Este también permitiría generar grupos homogéneos, pero más estables que los agrupados en torno a estilos de vida, porque responden a convicciones y creencias más profundas. Para estos efectos, ideología identitaria será entendido como una auto-percepción de pertenencia -o afiliación a un grupo- que incide en la forma en que una persona se siente percibido por la sociedad, modelando por lo tanto una actitud coherente con los valores y creencias por lo que ese grupo es reconocido (Tajfel, 1978; Tajfel y Turner, 1986).

CAPÍTULO 1:

MARCAS

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan algunas de las principales definiciones que se le han atribuido al concepto de marca. Se escogió agrupar en dos grandes enfoques estas definiciones, proponiendo con ello una separación entre dos diferentes tradiciones que difieren tanto por sus propuestas metodológicas como por su tradición disciplinar.

El primer enfoque, denominado “funcionalista” y de tradición económica, propone a las marcas como activos de una empresa y las explica principalmente desde un marco normativo (ISO 10622), lo que permite calcular su valor. Si bien no existe consenso sobre un marco normativo único, se reconocen dos principales metodologías para calcular su posible valor (BAV y 4C’s) más que como un activo contable, como un recurso comercial.

Una segunda perspectiva, denominada “simbólico-cultural” y de tradición culturalista, considera a las marcas como vehículos con capacidad de completar la identidad de una persona inserta en un contexto y ambiente social y cultural determinado.

En ambas perspectivas, resulta fundamental entender el mercado al que una marca se dirige para aproximarse a calcular su valor. En otras palabras, la selección de personas que una marca hace para realizar un aporte de valor. Mientras una vertiente las aprecia como un activo administrativo-financiero, la otra las valora en cuanto signos o símbolos en una sociedad determinada. Estos puntos de vista propenden hacia paradigmas metodológicos distintos para medir el valor de la marca, congruentes con esa definición.

La forma tradicional de realizar este tipo de selección de personas ha sido vía segmentación de mercados, específicamente, segmentación por estilos de vida. Esto

supone que personas que aspiran a vivir de cierta forma, tienen similares comportamientos de consumo.

Esta forma de segmentación ha sido popular y ampliamente aceptada, sin embargo, también ha sido criticada por no ser capaz de recoger a cabalidad la complejidad social y cultural en que esa marca habita. La crítica la señala como una simplificación metodológica toda vez que establece a una persona en un grupo determinado, a razón excluyente de otros grupos. Ejemplo de lo anterior es decir que una persona al tener un estilo de vida *Outdoor* no pertenece a otro grupo alguno que lo pueda contener.

La segmentación, en este sentido, pretende que un sujeto pueda ser identificado tan solo por un conjunto de variables que reportan solo un aspecto de su vida social.

Esta crítica permite postular nuevas miradas, que bajo otras consideraciones metodológicas, como las que postula la Teoría de Consumo Cultural, se deja de considerar tan solo a un individuo, sino a un grupo de sujetos, y que más que un segmento lo que se considera son grupos sociales de personas (comunidades) que se congregan por diferentes razones, y que generan un sentido de pertenencia, transformándose en agrupaciones homogéneas y relativamente estables, y con ello pudiendo predecir eventualmente su consumo sobre ciertos bienes.

1.1. Definición del concepto de Marca.

El concepto de marca es tradicional del marketing y ha sido considerado como un elemento estratégico que permite generar una percepción de valor en los bienes de una empresa (productos o servicios), y así diferenciar una oferta desde el bien genérico ofrecido (Keller, 1993). Las marcas permiten que las empresas logren competir por factores diferentes a la variable precio, pasando a ser un elemento central en las estrategias empresariales (Mendez, 2014). Ya sea por su consideración en el aporte financiero que reporta a una oferta, como al poder aumentar su valor y por consiguiente su precio, las marcas tienen la capacidad de influir en las estrategias de mercado basadas en la optimización de la productividad del marketing (Keller, 1993; Magalhes Serra, et al, 1998).

Esta productividad se refiere, por ejemplo, a poder situar nuevas ofertas desde una marca que ya tiene un valor percibido, o bien el enfocar las actividades promocionales. Las marcas tienen la capacidad de orientarse de mejor forma a un segmento de mercado que busca -en una diferencia- un beneficio funcional o emocional, y por el cual están dispuestos a pagar un sobreprecio (Farquhar, 1990).

Desde esta concepción, la marca es uno de los activos intangibles más preciados para una empresa, porque desde esta diferencia percibida, permite influir en la elección entre bienes y, en consecuencia, afectar la lealtad de compra (Rust, Zeithaml y Lemon, 2004). Además de lo anterior, las marcas adquieren roles en las vidas cotidianas de los consumidores y miembros de una sociedad (Lane y Lehmann, 2004), para quienes se convierten en un elemento de identificación que confirma la propia imagen que esa persona desea proyectar a la sociedad (Kapferer, 2012).

En su perspectiva más básica, las marcas son una forma de caracterizar la oferta de una empresa. A los consumidores, les permite reconocer dicha promesa desde una percepción de calidad o un valor determinado (Lane y Lehmann, 2006). Así, son concebidas como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones del marketing (Keller, 1993). La percepción de un

consumidor sobre una marca recoge la capacidad potencial de reconocerla como parte de una categoría de productos. La calidad percibida es la representación subjetiva de la calidad del producto (Buil, et al., 2013), sustentada desde un conjunto de asociaciones variadas (descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales o emocionales), que dan una red de conocimientos que, de manera organizada en la memoria del consumidor, dotan a la marca de un valor determinado y hacen plausible aceptar la promesa concreta del valor que la marca produce al ser consumida.

Una de las definiciones más tradicionales sobre qué es una marca es la de la American Marketing Association (2013): “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique un bien o servicio de un vendedor de otro” (AMA, 2017).

Esta definición -si bien tradicional y ampliamente usada- ha sido criticada, ya que se considera que está orientada al producto (*product oriented*), y que recoge solamente sus características visuales y funcionales, dejando de lado aquellas variables orientadas al mercado (*market oriented*) o a la sociedad (*society oriented*), vale decir, las que la nutren desde una perspectiva social, económica y política (Wood, 2000).

A raíz de esta crítica es que otros autores han enriquecido esta definición, y han aportado una comprensión simbólica, proponiendo que las marcas son un sistema de símbolos de representación y asociaciones (Aaker, 1996; Keller, 1998), que las hace ser percibidas desde un valor único, consistente y positivo por parte del consumidor (Kapferer, 2008).

Se le atribuye a la marca una suerte de identidad que, desde una recordación de ese valor único, logra agrupar una serie de características y atributos, fortaleciendo un grupo de asociaciones que aspira crear y mantener (Alselm & Kosteljik, 2008; Esch, 2008), lo que permite, a su vez, fortalecer su relación con el consumidor (Fournier, 1998).

Las marcas adquieren una identidad más sólida en la medida que son capaces de ser asociadas a un conjunto único de valores, que se constituyen en una promesa que contribuye a establecer relaciones con el cliente (Aaker, 2006).

En esta relación, el consumidor obtiene beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión (Aaker, 2006) que sustentan su vínculo con la marca. El beneficio funcional se traduce en lo que la marca realmente hace (e.g. un detergente que efectivamente limpia lo que lava); el beneficio emocional es el sentimiento que logra movilizar el acto de consumo (Hopewell, 2005) (e.g. el usar un detergente determinado puede permitir a un consumidor sentirse un mejor padre porque lavar la ropa implica preocuparse por la salud de sus hijos); y el beneficio de auto expresión es el canal por cual el consumidor complementa su propia identidad a través de su relación con los valores que proyectan las marcas que consume (Park, Milberg y Lawson, 1991; Kwiatkowska, 2005) (e.g. el declarar públicamente que se usa un determinado detergente permite al consumidor ser reconocido como un buen padre, preocupado de la higiene y salud de sus hijos).

El objetivo de una marca sería entonces el operar desde un grupo de asociaciones mentales que, con capacidad de influir y orientar una compra (Keller, 1998), y así generar un atajo cognitivo (heurístico) que ahorre tiempo a los consumidores y evite los riesgos de una decisión, pues permiten tomar decisiones de compra en base a información previa (Kapferer, 2008).

1.2. Principales coincidencias en la definición del concepto de marca.

Existe cierta coincidencia en la literatura en entender por marca a un algo único y de significado abstracto (Park, Milberg y Lawson, 1991), que da lugar a su concepción como algo tangible, que promete tener un efecto funcional sobre la realidad, y como algo intangible, que está construido en las percepciones de los consumidores (Keller, 1993). Así, la marca provee una base motivacional, cumplir con la función prometida, y otra emocional, vincularse con las percepciones y deseos de los consumidores, lo que favorece la respuesta de estos cuando se relacionan con ellas en un mercado (Hopewell, 2005).

También se le concede un rol estratégico como fuente de ventaja competitiva, al poder sustentar un valor con el que hace más eficiente sus acciones de marketing, porque captura

mayores utilidades financieras. Esto debido a que la marca es percibida desde un conjunto de asociaciones que la dotan de un significado exclusivo, prominente y positivo para un segmento del mercado (Mendes, 2014), lo que favorece la lealtad de compra (Berthon, et al, 1999).

Si bien no existe un acuerdo explícito sobre las principales variables que conforman el concepto de marca, si hay acuerdo de que es un concepto complejo y multidimensional (De Chernatony, Dall’Olmo y Riley, 1998; Keller, 2008) y que puede ser abordado desde diferentes aproximaciones (De Chernatony y McDonald, 1998; Kapferer, 1998).

1.3. Identificación de dos principales aproximaciones.

Se reconocen dos principales tradiciones en la literatura marcaria, lo que permite entender de diferentes formas su rol y sus atributos.

En primer término, las marcas han sido estudiadas desde una perspectiva económica, analizando su rol de atraer atención y generar diferenciación entre ofertas similares de un producto o servicio (Keller, 2008) lo que permite generar un valor capitalizable para una empresa, mediante la evidencia que identifique la calidad y estabilidad de esta compañía (Stern, 2006) y permita en base a ello proyectar ventas.

En segundo lugar, las marcas pueden comprenderse desde una aproximación sociocultural, a través del estudio del reconocimiento que tienen como un texto social y desde un contexto que permita una interpretación colectiva (Hatch y Rubin, 2005), lo que genera un sentido de colectividad en torno al valor que propone como símbolo cultural (Lears, 1996).

Para esta investigación, estas aproximaciones serán consideradas como enfoques y serán presentados desde los fundamentos en que se sustentan, sus principales características y convicciones teóricas. La primera de ellas recoge la aproximación económica y será denominada para efectos de esta investigación como “funcionalista”. La segunda recoge

la tradición sociocultural y será denominada para efectos de esta investigación como “simbólico-cultural”.

1.3.1. Enfoque Funcionalista. Las marcas como un activo.

Para el enfoque funcionalista, las marcas son consideradas como un símbolo de posmodernidad (Kapferer y Thoenig, 1989), cuyo uso escapa al solo dominio del marketing (Webster Jr. y Keller, 2004). Dado lo anterior, las marcas son consideradas como activos críticos y relevantes para una empresa (Davis y Dunn, 2002; Keller, 1993; Rao, Mahajan, y Varaiya, 1991) con capacidad de explicar en muchos casos la generación de los flujos de caja a razón de un sobreprecio dado un valor percibido (Srivastava, Shervani, y Fahey, 1998) y por ende, de sus resultados financieros (Bahadir, Bharadwaj y Srivastava, 2008).

Este enfoque tomó fuerza a principios de los años 80 como respuesta a la necesidad de establecer parámetros de referencia para valorizar y monetizar las posiciones en las mentes de las personas. Ejemplo de esto es la famosa adquisición de Kraft por Phillip Morris en 1986 por 12.600 millones de dólares, seis veces más que el valor teórico de la compañía (Klein, 1999).

Esta diferencia no necesariamente podría entenderse por rentabilidad o porción del mercado de ese momento, sino más bien por el valor de una percepción construida en el tiempo, que permitiría una mejor predicción para asegurar futuras ganancias (Felwich, 1996), radicando entonces en la marca el significado esencial de la imagen de la gran empresa moderna (Klein, 1999).

Las marcas, en ese sentido, son reconocidas como un activo fundamental para explicar las fusiones y adquisiciones (Keller, 1993; Rao, Mahajan, y Varaiya, 1991) y definen un potencial para generar flujos de caja y resultados a través del sobreprecio que les permite cobrar su valor percibido (Srivastava, Shervani, y Fahey, 1998), ya que logran que un consumidor esté dispuesto a pagar más por un producto al cual, por su marca, se le

atribuyen características diferenciadoras, como mayor calidad, mayores beneficios, funciones y prestaciones o, incluso, la relación con valores que percibe como relevantes.

Esos valores relevantes constituyen el *Brand Equity*, entendido como el valor presente de un flujo de caja futuro ligado a la oferta de una marca (Blackston, 2000).

Dado lo anterior, las marcas poseen una connotación de activo estratégico toda vez que se puede condicionar una proyección de flujo de caja para una empresa, y con ello afectar su propia evaluación financiera.

Del concepto de *Brand Equity* se desprenden una serie de métodos de evaluación del valor de una marca, que se relacionan con las estrategias de marketing que una empresa puede activar para capitalizar en ventas ese valor (Keller, 2009). Si bien este concepto también tiene múltiples definiciones (Wood, 2012), desde una perspectiva económica se considera como un valor absoluto, separado incluso de otras partidas contables en el balance de una compañía (Aaker, 1996), y que permite predecir el impacto sobre la adquisición, retención y rentabilidad de un cliente desde el efecto de ese valor de marca (Stahl, Heitmann, Lehmann, y Neslin, 2012).

Desde el valor de la marca como parte del patrimonio de una empresa se han formulado diversas investigaciones académicas que han logrado identificar el impacto positivo entre la forma de organizar estos activos marcarios, llamado también portafolio de marcas, y el valor de adquisición de la misma (Bahadir, Bharadwaj y Srivastava, 2008).

1.3.1.1 Principales metodologías de medición del valor de marca desde el enfoque funcionalista.

Existen dos grandes fuentes metodológicas para explicar, y en ello evaluar e incluso calcular, el valor de una marca. La primera de ellas proviene principalmente de investigaciones académicas (Farquhar, 1990; Aaker, 1991, 1996a, 1996b; Keller, 1993; 1998; 2008) y su aporte es identificar las principales variables que pueden ser intervenidas

para los procesos de construcción de marcas. Por lo general, estos modelos se basan en características funcionales de las marcas que permiten posteriormente medirlas en virtud del aporte de su *Brand Equity* (percepción positiva de la marca, consistencia de la imagen de marca y actitud sobre una marca determinada) y se basan para ello fundamentalmente en la definición tradicional de marca (American Marketing Advertising, 2013).

Una segunda fuente metodológica proviene de modelos comerciales – tales como consultoras y agencias de publicidad-- cuyo objetivo es establecer relaciones entre la percepción de un consumidor con una marca en relación y a sus comportamientos de consumo en general. Ejemplo de esto son *Brand Strength* de InterBrand; Harris Poll Equitrend; *Brand Asset Valuator* de Young and Rubicom; *BrandZ* de Millard Brown; *BrandDynamics Pyramid* de TNS Research International, entre otras.

Para esta investigación, y desde la perspectiva del enfoque funcionalista, es de especial interés revisar el origen de estas metodologías de tal forma de comprender el concepto de *Brand Equity* y sus relaciones principalmente financieras.

Cabe mencionar que en el mundo se reconocen a lo menos tres normas particulares de medición del valor de marca para efectos contables: en Estados Unidos el *Financial Standards Board* 141 y 142; en la Comunidad Europea la directiva 175/2003; y en el Reino Unido el *Financial Reporting Standard*, IFRS 10 y 11.

También es posible identificar la norma general de metodología de medición de la *International Standards Organization*, que por medio de la norma ISO 10668 establece un patrón de variables internacionales de análisis exclusivo para la calificación de marcas. Dicha norma regula la forma en que se calcula el valor financiero de las mismas, de modo de incorporarlas como activos contables y posteriormente como activos patrimoniales de una empresa.

Esta normalización surge de la propia necesidad de las empresas en sus procesos de fusión y adquisición, suscitando desde ese entonces un debate de la forma en que las marcas deben ser medidas y cuantificadas en su valor (Arnold, 1998). Este debate se sustenta en

la capacidad de las marcas de generar ingresos futuros por concepto de reiteración de compra de sus segmentos de clientes fieles, dotando a la marca de un rol estratégico en el cálculo de disminución de riesgo de la proyección de ingresos (Batchelor, 1998).

El valor contable de una marca se sustenta entonces en el supuesto de estabilidad de ventas como consecuencia de la relación de una marca con su consumidor (Kapferer, 1998). En resumen, su utilidad se hace evidente desde los siguientes escenarios (Roberts, 2011):

1.**Transaccional:** fusiones y adquisiciones, joint ventures, negociaciones para licencias, para efectos de normas contables, para la gestión de portafolios de propiedad intelectual.

2.**Litigio:** cálculo de pérdidas, información de propiedad intelectual, licencias y royalties.

3.**Marketing y Organizacional:** estrategias de gestión de marcas, cálculos de retornos sobre inversión, decisiones de inversión en marketing.

El auge del enfoque funcionalista se basa en el aumento sostenido del valor de los activos intangibles de las empresas, que ya en el año 2007 correspondían a un 70% del valor de los activos totales (Accenture, 2007), casi un 20% más que en los años 80' (Garezma y Lebar, 2008) y su consecuente necesidad de ser medida y cuantificada.

Para el logro de normalizar en variables el *Brand Equity*, la *International Standards Organization* define por marca:

" un activo intangible relacionado al marketing, que incluye, pero no se limita, a un nombre, términos, signos, símbolos, logos, diseños, o una combinación de ellos, usados para identificar bienes, servicios y/o entidades que crean imágenes distintivas y asociaciones percibidas por la mentes de sus principales grupos de interés, para generar benéficos económicos/financieros y de valor" (ISO, 2012).

Esta definición refuerza la idea de que las marcas sirven para identificar bienes y servicios de una empresa, generando una diferencia percibida en grupos específicos de interés mediante asociaciones específicas y particulares (Mendes, 2014). A su vez, el valor de la marca está dado también a través de todos los esfuerzos e inversiones realizados en su pasado (promociones, investigación y desarrollo, distribución, entre otros). Vale decir, que su valor es calculado desde su costo y recursos invertidos (ISO, 2012) en directa relación con el valor de mercado de esa marca y su capacidad de generar ventas. Lo anterior, sujeto a la comparación de su costo alternativo calculado desde cuántos recursos sería necesario invertir para que otra marca logre sustituir o reemplazar ese valor y esa proyección de venta (Mendes, 2014).

La Norma ISO 10668 reconoce que este esfuerzo de la empresa solo tiene valor en la medida que el consumidor lo reconozca, coincidente con la literatura clásica de este enfoque funcionalista (Aaker, 1991; Keller, 1993; Kapeferer, 1997). Así, el valor de la marca depende de la forma en que esa percepción pueda ser aprovechada de múltiples formas en un contexto de negocio (nuevos productos, extensiones de línea de productos, entre otros), toda vez que esa diferencia sea reconocida y creíble y afecte sus decisiones de consumo y en ello baje el riesgo de proyección de ventas de la empresa y le permita estimar el volumen de ventas futuras (Mendes, 2014).

1.3.1.2. Portafolio y arquitectura de marca.

La visión funcional de la marca como un activo se complementa con vasta literatura de orientación más administrativa sobre la forma en que las marcas deben ser gestionadas y administradas para perpetuar e incrementar su valor.

El esfuerzo de una empresa se centra en organizar y disponer de un conjunto de marcas en un mercado o industria para ser reconocidas, valoradas y consumidas.

Desde la administración de marcas, el objetivo es generar elementos aglutinadores que puedan ser reconocidos por un tercero como una entidad por sobre otras iguales en una

industria. Así, este elemento distintivo se convierte en propiedad de quien produce y quien se reconoce como responsable de las cualidades de ese producto o servicio.

Esta administración de marcas se da bajo portafolios, que es el modo en que una empresa ordena y clasifica los distintos productos y servicios que ofrece en torno a un abanico de marcas (Aaker, 2006). Esto permite a la empresa administrar su estrategia comercial en distintos flujos y así optimizar su valor futuro, de manera ordenada, separada y secuenciada.

La forma en que estos portafolios son planificados es usualmente llamada arquitectura de marca. La gestión y arquitectura de las marcas definidas en un portafolio pretende organizar y estructurar una oferta mediante su uso desde una clasificación de roles que permiten una relación entre consumidores y productos/servicios (Aaker, 2006), incrementando continuamente su posición de valor, la credibilidad con asociaciones que los consumidores otorguen y una disminución de potenciales conflictos entre canales de comercialización que vehiculizan esas ofertas al mercado.

La estrategia se pone en práctica de tres formas principales: de manera corporativa - cuando la empresa utiliza sólo una marca para todos sus productos-, una casa de marcas - cuando la empresa utiliza diferentes marcas para diferentes productos para diferentes mercados- y de manera mixta - cuando existe una mezcla de ambas estrategias a libre arbitrio de la empresa- (Laforet y Saunders, 1994, 1999).

Las consideraciones para escoger una forma de arquitectura de marcas subyacen en las economías a gran escala de los gastos de comunicación que reporta una versus otra, así como de los objetivos estratégicos de diferenciación que una empresa tenga por sobre sus mercados en relación con los segmentos y posiciones de valores particulares deseados (Kaumar, 2004; Rao, Agarwal y Dahlhoff, 2004).

Existe una correlación entre la diversificación de la oferta de una empresa en diferentes mercados y la valorización de esas marcas (Bahadir, Bharadwaj y Srivastava, 2008). La literatura reporta, a modo general, que si un portafolio puede atender más necesidades

específicas de diferentes segmentos de consumo, gozará de mayores utilidades al poder situarse en niveles de precios más altos, ya que se percibirá que tiene mayores diferencias que el resto de su oferta competitiva (Rao, Agarwal y Dahlhoff, 2004). Sin embargo, para la gestión de marcas, este tipo de estrategia resulta menos eficiente en términos de gastos de marketing al tener que invertir en cada una de las marcas de ese portafolio sin tener necesariamente un beneficio desde la economía que se consigue al concentrarse tan solo en una.

Si bien la estrategia corporativa es más barata, la estrategia de casa de marcas reporta mayor diferencia entre cada marca con su mercado específico. Tanto las capacidades financieras como las eficiencias en la gestión del marketing son las que determinan la rentabilidad de un portafolio (Bahadir, Bharadwaj y Srivastava, 2008), por lo tanto, en la elección de una u otra estrategia deberá considerarse su presupuesto de marketing y comunicaciones, la proyección de ingresos futuros y la posición que desea la compañía respecto de su competencia y sus mercados (Erdem y Swait, 1998).

1.3.1.3. Posicionamiento.

La posición de una marca no debe entenderse exclusivamente como una posición al interior de un mercado, sino como una posición predominante en la mente de las personas (Ries y Trout, 2001). Es decir, cuán relevante es para un determinado consumidor.

Esta presencia de la marca en la mente de sus consumidores es llamada posicionamiento. Por lo mismo, la acción más relevante para la construcción de marcas es generar un constructo de información trascendente en un sistema de conocimientos estructurado (Keller, 2003), de modo de ganar un posicionamiento. Esto permite que las marcas sean atajos cognitivos (heurísticos) para la toma de decisiones de compra, en tanto entregan al consumidor la posibilidad de elegir entre varias alternativas (Kapferer, 2008).

El posicionamiento de una marca puede ser medido a través del *awareness*, entendido como el grado de conocimiento que tiene un grupo de consumidores sobre una marca, considerando tanto razones emocionales como cognitivas (Percy y Rossiter, 1992).

La recordación de marca puede ser entendida como “*la habilidad del consumidor de recordar que una marca es parte de una categoría de productos*”. Ella permite proyectar la eficiencia que las acciones de marketing podrían tener en el consumidor (Keller, 1993) y explica la naturaleza y razón de la creación de marcas en la capacidad de influir en un proceso de compra al afectar la actitud de las personas - tanto a nivel de comportamiento como en la consideración afectiva - al presentarse desde un reconocimiento que provoca sensaciones de familiaridad y confort (Aaker, 1996; Aaker, y Alvarez de Blanco, 1995).

Para el logro de lo anterior se requiere que exista un conocimiento lo más compartido posible entre los consumidores de un mercado, de manera que el posicionamiento permita que la mayor cantidad de consumidores signifiquen la marca del mismo modo.

Para cumplir con este objetivo, las empresas gestionan el significado de la marca mediante la reiteración de los mensajes publicitarios, en un esfuerzo de darle un carácter único que hace consistente, congruente y coherente la propuesta de marca (Aaker y Shansby, 1982; Keller, 1993; 2003; Ries y Trout, 2001). De este modo, la publicidad influiría en la formación de las asociaciones con las que se percibe la marca y de la imagen que ella proyecta (Keller, 1993).

1.3.1.4 . Principales críticas al enfoque funcionalista.

El enfoque funcionalista parte de la premisa que la relación de las marcas con los mercados es desde las mentes de las personas, y es -en ese contexto- en donde se libra la competencia con el resto de las marcas de la categoría (Ries y Trout, 2001). Sin embargo, si bien considera en sus bases al consumidor como depositario del valor percibido de las marcas, sólo le asigna un rol pasivo e individual, dejando a un lado su potencial como co-creador

y a su vez el efecto simbólico que una comunidad le puede atribuir a su uso (Blackston, 2000).

Por tanto, este enfoque no recoge con la suficiente profundidad el hecho de que las marcas y los significados atribuidos a ella son co-construidos por los consumidores y que estos son parte de una cultura que propone un repertorio de significados e ideologías. Es decir, las marcas están sujetas a una cultura que las dota de significado y sentido (Holt, 2004), dejando en entredicho la idea de que las marcas -en las mentes de los consumidores- pueda entenderse al margen de factores psicológicos y culturales.

Otros autores (ver Solomin, 1983; Holt, 1992, 2001, 2004; Fournier, 1998(a), 1998(b), 2008), critican incluso la posibilidad de que las marcas estén en la mente del consumidor y, por lo tanto, cuestionan el concepto mismo de posicionamiento propuesto por Ries y Trout (2001). Esta crítica se ha acrecentado desde el análisis del poder relativo que tiene una marca, vale decir desde su capacidad de controlar las variables y las relaciones que producen con sus consumidores (Allen, Fournier y Miller, 2008). Esto porque se reconoce que los consumidores ejercen efectos de mediación al considerar la forma en que las marcas se expresan y, a través de la cual, la publicidad atiende el proceso de persuasión sobre ellas y, por lo tanto, afectan el proceso de construcción de una percepción de valor (Keller y Lehmann, 2005). La orientación funcionalista asume que información es igual a sentido, y “que ser recordado es lo mismo que ser querido” (McCracken, 2005), generando una falsa ilusión de control, al considerar a la marca como un ente abstracto, al cual pueden hacerse modificaciones que el mercado recoge de manera automática.

Así también, y dado el valor que ofrecen las marcas, su uso como activo estratégico se ha extendido más allá del sector de bienes de consumo a casi todas las organizaciones e instituciones, incluyendo partidos políticos, organizaciones sin fines de lucro, países, regiones y celebridades (Meyer, Brudler y Blumelhuber, 2008). Ante estos nuevos campos en que se expande el alcance de los usos marcarios, el enfoque funcionalista no ha logrado satisfacer todas las nuevas demandas que se han generado para maximizar su valor.

Esta investigación no ahondará mayormente en la crítica de los otros campos en que las marcas han sido investigadas, dado que el debate principal del que se hace cargo es el que se encuentra en los postulados funcionalistas de la marca como un algo absoluto que no responde a un contexto, y que no se modifica en la relación con los consumidores desde una cultura determinada.

1.3.2. Enfoque simbólico-cultural. Las marcas como vehículos culturales.

La literatura de marketing ha planteado el debate de que la propia lógica del campo ya no es la misma (Vagho y Lusch, 2004), mutando desde una supremacía del producto o servicio a una del valor intrínseco. Este cambio de lógica implica reconocer entre otras cosas, que el valor de una marca no está necesariamente centrado en aumentar la percepción de valor de un bien por sobre su genérico, sino más bien ofrecer una mirada del entorno social, capaz de movilizar a un grupo de personas y agruparlas en torno a un valor de carácter social (Holt, 2001).

La mirada dominante de la construcción y valorización de marcas se centra en los bienes, situación que viene desde una tradición desde los años 50' y que se basa en las variables comerciales tradicionales (precio, producto, plaza y promoción), las cuales hoy pueden ser rebatibles y cuestionadas desde la propia proclama del marketing tradicional: satisfacer las necesidades del cliente. La nueva mirada del marketing, más holística, entiende que han surgido nuevas variables (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992; Grinroos, 1994; 2006), que no buscan en primera instancia la transaccionalidad sino la relación y en ello, la identificación (Mendes, 2014).

Para el enfoque simbólico-cultural, las marcas cumplen un rol asistencial en la construcción identitaria de los consumidores (Goffman, 1959). Ellas suplen necesidades psicológicas y sociales (Elliot y Wattanasuwan, 1998; Keller, 2003) y son usadas por los individuos, tanto icónicamente como simbólicamente, para generar un relato que comunica un auto concepto, vale decir, que las marcas asumen un rol de comunicar lo que

un sujeto quiere representar de sí mismo en sociedad (Aaker, 1977; Chernatony, 1999; Askegaard, et al., 2002; Escalas y Bettman, 2003). Las marcas se entienden entonces como verdaderos vehículos culturales y con ello, como un fenómeno de relación social y cultural, que trasciende su rol que únicamente económico y financiero.

1.3.2.1. Origen.

El enfoque socio-cultural nace desde el cuestionamiento de la capacidad predictora de la recordación de una marca, éxito de su desempeño en un mercado, perdiendo con ello un supuesto poder estratégico (Blackston, 2000).

Lo anterior ha dado paso a que otras disciplinas, como la psicología y sociología, hayan propuesto diferentes abordajes sobre el sentido y concepto de las marcas. Estas miradas han enriquecido el propio concepto de qué es una marca al añadir otras variables en las relaciones emocionales que establecen con los consumidores y al proponer argumentos que permiten representar un mundo organizado por textos sociales, de manera coherente con los grupos de mercado en los que esa marca se quiera establecer (Halliday, 1978; 2004).

En este sentido, el marketing y, en ello, de manera subsidiaria, los procesos de cómo las marcas son creadas, están transitando desde modelos en que la empresa imponía la forma en que se genera el valor - estrategias del tipo *top down* - a uno en donde son las personas, su cultura, sus medios de expresión y estilos de vida, los que generan el valor –modelos tipo *bottom up*.

Ello ha impuesto nuevos diálogos, ya no desde las prestaciones que un producto u otro puedan brindar, sino desde una evaluación de los principios sociopolíticos e ideológicos que una empresa y sus marcas puedan entregar a un sistema (O`Guinn y Muñiz, 2004). Esto implica que las marcas son percibidas desde una suerte de expectativa de agencia social, y en ello, con una capacidad de ser subsidiarias del rol que tradicionalmente tiene el Estado (Labarca, 2020).

DeChernatony (2012) describe una marca como un grupo de valores funcionales y emocionales que permite a las organizaciones hacer una promesa acerca de una experiencia única, atribuyéndoles un significado que las hace ser consideradas como algo más que una etiqueta y un logotipo funcional en los cuales radican sus valores (Keller, 1998; Balmer, 2013).

Para que estos significados logren integrar los aspectos funcionales y emocionales en un sistema de valores psicosociales del consumidor (Montana, Guzmán, y Moll, 2008; DeChernatony, Dall'Olmo Riley, 1998; Keller, 2011), las marcas se vinculan a un conjunto de asociaciones que conforman una suerte de pacto social que es premiado mediante la lealtad de consumo (Keller y Lehmann, 2006), constituyéndose una expectativa de calidad y su consecuente expectativa de menor riesgo en la reiteración del uso de esos productos/servicios (DeChernatony y Dall'Olmo Riley, 1998; Keller, 1998).

Este enfoque sitúa a las marcas en la compresión de un lugar, espacio y tiempo determinado para así conseguir ser reconocidas como íconos culturales, además de un indicativo de calidad y otras cualidades que dan sentido y dirección a un proceso de decisión de compra (Holt, 2002), lo que implica reconocer un efecto de co-construcción identitaria desde las experiencias de vida de cada consumidor. Dichas experiencias de vida, se sitúan, a su vez, en una cultura determinada (Thompson, Pollio y Locander, 1994; McCracken, 1976).

Esto significa que las experiencias de una persona con una marca generan aspectos simbólicos que afectan la proyección de una identidad, tanto en el nivel individual como social (Holt, 2004).

Si la cultura y la vida social son las variables en que se significan los actos de consumo (Thompson y Haytko, 1997), las marcas se enfrentan al mercado ya no tan solo desde la venta de promesas basadas en atributos y beneficios, sino que como un mundo de ideas e ideologías sobre cómo ver y entender el mundo, transmitido en formas de historias y encapsulando narrativas poderosas que ayudan a definir parte de esa cultura (Branch y Ball, 2005), las que suelen ser dispuestas a modo de discursos sociales (Haytko, 1997).

1.3.2.2. Co-Creación.

Las marcas pueden ser entendidas como movilizadores de significados sociales, en que quienes las adquieren buscan compartir sus afiliaciones personales y compartir sus propias experiencias con otros similares (Hatch y Schultz, 2010), conformando verdaderas comunidades en torno a esas marcas basadas en el diálogo e interacción entre ellos (Muniz y O`Guinn, 2011),

La co-creación se concibe como un aporte al valor simbólico de una marca a partir de las experiencias individuales de sus consumidores (Richins, 1994), entregando sentido y generando territorios compartidos desde una cultura, de los que el mayor difusor el propio consumidor (Fournier, 1998; Holt, 2002).

En este sentido, una marca construida en comunidad puede ser leída como un texto social (Prahalad y Ramaswamy, 2004) que responde a una estructura de varios miembros dispuestos en una red (Fournier y Lee, 2009), que comparten una experiencia que los hace distinguirse en un set de valores, ritos, costumbres, mitos y tradiciones (Muniz y O`Guinn, 2001; Holt, 2004).

El valor del aporte de la co-creación a los procesos de construcción de marcas es que sitúa a la marca desde una idea o causa que busca propósitos más amplios que una promesa de funcionamiento, sentido de utilidad pública, responsabilidad social, trascendencia hacia un ecosistema o valor de unión, enquistado la construcción de su valor desde una comunidad en donde genera un marco para compartir opiniones y buscar en conjunto interpretaciones colectivas (Porter, Kartaja y Setiawan, 2010).

Las marcas co-creadas pasan a ser un símbolo de representación, dislocando la idea de que el consumidor es un ente pasivo y entendiéndolo, por el contrario, como un ente participativo (Vago y Lusch, 2004). Así también, la co-creación pone en relevancia a las comunidades que se circunscriben a una marca y las concibe como determinantes en el valor final que se le asigne a esa marca en un contexto y cultura determinada (Hatch y Schultz, 2010; Merz et al., 2009).

1.3.2.3. **Marcas como símbolos como contraposición a un posicionamiento.**

Adicional a lo anterior, la literatura sugiere que las marcas son capaces de reducir una percepción de riesgo, siempre y cuando se transformen en símbolos creíbles y consistentes en el tiempo (Erdem y Swait, 1998; Montgomery y Wernerfelt, 1992), en la medida que esta pueda transformarse en un texto social -desde un contexto cultural- que opere como plataforma para que esa interpretación colectiva ocurra (Hatch and Rubin, 2005). Como ejemplo, se propone el caso de algunas marcas de automóviles que, en ciertos países, son percibidas como promedio en su categoría y en otros desde un *status* superior en su categoría, debido a que fueron adoptadas por ciertas clases sociales de élite y por lo tanto interpretadas como símbolos representativos de ellas.

Al considerar la propia dinámica de los mercados, se hace imposible entonces el logro de una sola percepción o posicionamiento de marca dada la heterogeneidad de sus miembros, las que se expresan desde las diferencias de género, ocupación, edad y geografía (Brioschi, 2006; Elliott, 1994; Kozinets, 2001; Solomon, 1983).

En contextos cada vez más globales, las posibles relaciones y asociaciones atribuidas a una marca responden más que al deseo de proyección de una identidad de una empresa determinada (posicionamiento), a un relato desde un lugar y espacio específico, pudiendo ser entendida entonces a una marca como una moderadora, un símbolo cultural que - mediante asociaciones de representación y retórica- crea marcos y significados en grupos de consumidores (Askegrord, 2006; Cayla y Eckhardt, 2008; Lury, 2004), en una historia que da un sentido de tiempo y crea un efecto social (McCracken, 1986).

Para estos efectos, las marcas adquieren características humanas (antropomorfismo), pasando a ser pseudo-personas a las que se les atribuye identidad, personalidad, y una estructura de asociaciones posibles (por lo general valóricas), lo que aumenta su recordabilidad y comunicación directa con el consumidor (Aggarwal y McGill, 2012).

Estas características permiten otorgar a las marcas una percepción de carácter y personalidad, cimentando las expectativas en su relación con el consumidor (Möller y Herm, 2011) y superando su concepción sólo como identificadores de productos en un mercado, al soportar valores que suelen estar alineados con los de sus consumidores objetivos (DeChernatony y Dall'Olmo Riley, 1998, Muniz y O'Guinn, 2001).

La investigación sobre los aspectos simbólicos de las marcas indica que, por ejemplo, el origen de ellas es importante para sociedades cuyos grupos son definidos de manera colectiva, al reforzar la identidad grupal (Johansson, Ronkainen y Czinkota, 1994), reafirmando la pertenencia al grupo y su sentido de afiliación (Roth, 1995). Como ejemplo, los productos cuya denominación de origen “*Made in USA*” es valorada por sobre algunas denominaciones de origen asiático, afectando con ello la evaluación entre bienes de similares características, su proceso de compra y la disposición al pago por esa oferta de productos.

Los aspectos simbólicos de las marcas crean marcos de sentidos comunes, dados por grupos que comparten similares motivaciones, que no sólo pueden ser entendidos a nivel de cultura nacional, sino que también a nivel de subculturas, que son más susceptibles a una influencia social determinada (Nicholls, Roslow y Dublish, 1997). Por ejemplo, grupos de consumidores que se reúnen al alero de una marca de lujo y que desde su consumo son percibidos como parte de un movimiento, gusto musical o incluso con ciertas convicciones determinadas.

Estas interpretaciones colectivas (en grandes o pequeñas escalas de concentración de personas) permiten a las marcas adquirir sentido, al generar -en ciertos contextos- una simbología que congrega y reúne a los actores sociales en momentos particulares de la historia, creando plataformas que pueden moldear a las culturas populares (Hatch, Rubbin, 2005).

Las marcas adquieren una forma de expresión, tanto como símbolos de una cultura popular, como también una forma de interpretación de una postura, ya que guían a los consumidores en tanto símbolo cultural; estos consumidores -mediante asociaciones de

representación y retórica- crean marcos y significados (Askegrord, 2006; Cayla y Eckhardt, 2008; Lury, 2004), en una historia que da un sentido del tiempo, genera un efecto social (McCracken, 1986) y un canal de creación cultural (Holt, 1999). En el Chile de comienzos del milenio, por ejemplo, era un signo de *status* utilizar marcas de vestuario que no se vendían en el mercado local, tales como GAP, ya que dividía a aquellos con los medios económicos para viajar al extranjero de los que no.

1.3.2.3. Signo, Símbolo y Cultura en las marcas.

El signo, símbolo y cultura que construye una marca produce, entonces, un marco interpretativo para algunos investigadores, que se ha acercado desde la hermenéutica, etnografía, semiótica y narrativa corporativa, haciendo el enlace entre marca e identidad en un contexto de negocio (Balmer; DeChernatony; Davis y Chung; Hatch y Schulz; Schulz et al).

Desde esta orientación, la elección de una marca se da por la coincidencia de valores y personalidades entre marcas y consumidores (Keller y Lehmann, 2006, Yoo et al., 2000).

El componente emocional determina la relación a largo plazo y por lo tanto es la que resignifica el concepto de *Brand Equity*, hacia el valor de marca basado en el cliente (Keller, 1993). Aún en esta materia existen desafíos metodológicos en sus formas de cuantificación (DeChernatony, 2012) y no existe un consenso en cómo establecer una metodología que objetive el valor de una marca con parámetros socioculturales (Arvidsoon. 2006). Sin desmedro de lo anterior, existe una batería considerable de propuestas de medición que son particulares de algunos grupos publicitarios y consultoras de marcas, los que serán revisados en detalle más adelante y que se basan principalmente en el valor del signo marcario.

La investigación desde la semiótica ha constatado el rol de las marcas en la vida social moderna, al ser consideradas como signos y símbolos en una estructura de representación visual y del lenguaje (Kapferer y Thoenig, 1989), desarrollando planteamientos sobre

cómo las marcas cumplen un rol de construcción del mundo, mediante relaciones entre sus usuarios y textos en distintas categorías (Halliday, 1978, 2004). Estas imágenes proveen de información y explicación al consumidor, y dan directrices sobre qué deben hacer a quienes la ven, (Kwiatkowska, 2005).

Este tipo de investigaciones, principalmente interpretativas, se constituyen desde una cultura e ideología en una relación dialéctica-dinámica (Holt, 2002); vale decir en una constante búsqueda de argumentos y contrargumentos sobre un mismo tema en una lógica de contradicciones, que, enraizadas en un paradigma de orientación simbólico - cultural, transforma muchas veces a las marcas en expresiones concretas de valores sociales e ideales morales (Lears, 1995). A través de símbolos, metáforas y alegorías las marcas son transformadas en un cuerpo de propiedades psicológicas y sociales (Heller, 2000), que, más allá de ser representaciones de un producto o un servicio, tienen una percepción de visión de mundo con concepciones valóricas y representaciones de los sujetos que las consumen en un contexto social determinado.

La literatura sugiere que los consumidores usan las marcas por diversas razones, tales como diferenciación; proyección de su identidad o comunicación de sus preferencias (DeChernatony y Dall'Olmo Riley, 1998; Keller, 1998). Las marcas funcionan también como un elemento de conexión entre quienes escogen una misma marca, conformando una comunidad (Muniz y O'Guinn, 2001). Esto genera un marco de interpretaciones, un contexto y una plataforma de expresión que invitan a resignificar una propuesta, usos y rituales, para luego ser trasladados al grupo (Wipperfurth, 2005). Ello permite que los consumidores vivan su cotidianidad, experimenten y expresen la vida social a través de esas marcas (Holt, 2002).

En este sentido, la valorización de las marcas aporta al valor de las empresas desde la determinante relacional en su proyección de lazos con el consumidor y su entorno (Low y Lamb Jr., 2000), expresado concretamente como la capacidad de rechazar las ofertas de productivos sustitutos desde la variable emocional (DeChernatony, 2012).

1.3.2.4. Principales orientaciones metodológicas para la medición del valor de marca desde este enfoque.

Si bien no existe una única metodología asociada directamente a la perspectiva simbólico-cultural, para efectos de esta investigación se hace necesario repasar aquellas que reconocen el valor de la marca desde la relación con su consumidor, o en su defecto estén orientadas a la toma de decisiones desde el marketing, en función de la relación con su consumidor.

Como se mencionó en el enfoque funcionalista, existen dos grandes fuentes metodológicas para la medición de valor de marca y procesos de construcción de marca. Aquellas que provienen de investigaciones académicas y aquellas que emergen de modelos comerciales, siendo su diferencia principal en que las primeras miden variables de una marca en función de su Equity y la segunda lo hacen en base a las percepciones de valor que provocan en los consumidores.

Se puede entonces clasificar ambos tipos de modelos en los enfoques propuestos para esta investigación, y mientras los modelos académicos aportan al enfoque Funcionalista con rankings de valores bursátiles de marca (*Equity*), los modelos comerciales aportan al enfoque simbólico- cultural al poder gestionar a las marcas desde un valor de marca (Capital de Marca).

El Capital de Marca, en su concepción más moderna, puede ser entendido como un valor de orden cualitativo y considera el efecto que tiene en el comportamiento del consumidor (Delgado, 2004), reconociendo una discrecionalidad de ese comportamiento (Hitt, et al., 2009)- Se considere naturaleza inmaterial que necesita ser experimentada y percibida por quienes la consumen para que se constituya en valor (Saveedra, 2004).

Un buen ejemplo de estas metodologías de medición de valor de marca es el *Brand Asset Valuator* (BAV), propiedad del grupo Young & Rubicam y cuyos orígenes datan de principios de los años 90'. Se basa en un estudio realizado anualmente en 49 países y en más de 50.000 consumidores, que congrega a marcas de diferentes índoles para así generar

recomendaciones estratégicas de cómo construir o defender un valor de marca en un determinado mercado (Mendes, 2014). El BAV permite identificar un estadio de desarrollo de una marca desde un ciclo de vida y gestionarla desde cuatro principales niveles (BAV, 2012):

1. **Diferenciación**, medida como la diferencia de una marca en un mercado.
2. **Relevancia**, medida como el nivel de relevancia de una marca en un mercado.
3. **Estima**, medida desde la combinación entre la calidad percibida de la marca y su capacidad de crecimiento o decrecimiento en su popularidad.
4. **Conocimiento**, medida como la comprensión que tiene un consumidor de lo que es la marca.

Las variables diferenciación y relevancia de la marca del BAV consforman un índice llamado Intensidad de Marca, y es entendido como un pilar de desempeño futuro de la marca. Las variables estima y conocimiento componen otro índice llamado Estatura e indica el potencial de relación y repuesta de un consumidor ante una marca. En este sentido, puede ser entendido desde el enfoque simbólico cultural porque considera la marca como poseedora de un capital que puede ser convertido en valor, toda vez que el consumidor lo active desde su propia experiencia y realidad social.

El modelo opera bajo un sistema de puntajes dispuestos en una grilla y permite hacer comparaciones entre diversos grupos y tipos de consumidores a partir de respuestas individuales de percepción de valor.

Si bien el modelo tiene una finalidad de gestión de las marcas, también permite efectuar algunas estimaciones financieras en el desempeño de una marca en su mercado. La principal característica de este modelo es que analiza ciertos segmentos de consumidores, de modo de establecer conclusiones sobre el estado de una marca en la porción de mercado a la que está orientada (Young&Rubicam, 2012).

Recientemente el BAV incorporó otra herramienta del grupo Young&Rubicam para complementar y perfeccionar su capacidad predictiva y de análisis: el Cross Cultural Characterization (4C). Este instrumento ha permitido identificar segmentos de mercados en base a una metodología de caracterización que toma como base teórica los planteamientos de Maslow (Young&Rubicam, 2012), profundizando en la comprensión de las personas desde estilos de vida en base a una declaración de intereses y percepciones tan diversas como preferencias políticas o gustos cinematográficos (Mendes, 2014).

Maslow (1943), planteó un modelo de jerarquización de las necesidades humanas, las cuales se estratifican según el aporte al bienestar de una persona. Su teoría postula que el ser humano sólo puede desarrollar necesidades y deseos complejos, en la medida que satisfaga primero los más básicos. Maslow propone en su libro “Motivación y Personalidad” un modelo tipo piramidal, en que se identifican diferentes tipos de necesidades humanas, clasificadas por categorías que van desde lo más básico hasta lo más complejo: Fisiológicas, Seguridad, Afiliación, Reconocimiento y Autorealización.

Las 4C’s operan en la práctica como una herramienta de segmentación de mercados en base a un sistema de valores sociales que divide a los mercados en siete grupos, cada uno en base a una motivación particular y objetivos personales, evidenciando prioridades de vida y extrapolando con ello un comportamiento de consumo (Young&Rubicam, 2012).

Las motivaciones basales que guían esta segmentación y no necesariamente priorizadas son: estatus, seguridad, control, descubrimiento, auto-enriquecimiento, sobrevivencia y fuga.

Estas motivaciones se consideran de validez universal; sin embargo, han incorporado un proceso iterativo en base a un algoritmo adaptado a cada cultura usando 45 afirmaciones que los participantes declaran sobre valores multiculturales.

Los grupos identificados según estilo de vida son considerados a su vez desde variables sociodemográficas que permiten estimar un comportamiento de consumo, competencias sociales y necesidades materiales. Por último, el modelo reconoce clasificaciones en base

a una curva de adaptación ante nuevas ideas, que genera cinco cuadrantes: exploradores, aspiracionales, convencionales, de corriente principal y resignados. Esta agregación a su vez permite identificar el nivel de adopción de innovaciones y en ello completar el entendimiento de cómo cada grupo en lo particular se relaciona con las marcas en base a ser luchadores o reformistas (Young&Rubicam, 2012).

Tipo	Cualidades	Grupo	Eleccion de marca	Productos	Motivación cultural
Explorador	Energía, autonomía, experiencia, desafío, nuevas fronteras	Estudiantes jóvenes	Marcas diferenciadas, indulgentes, de eficiencia inmediata	Los primeros en probar nuevos lanzamientos	Describir
Aspiracional	Materialistas, asociativos, orientados a la imagen y la apariencia	Jóvenes	Atraídos por el packaging de la marca, más que su contenido	Prodcutos de tendencia y moda	Estatus
De corriente principal	Conformista y convecional, sentimental, pasivo y habitual. Parte de la masa	El más grande en volumen y transversal en edades	Proivilegia el costo por el valor de las marcas y valora las marcas familiares	Status quo	Seguridad
Convencional	Orientado a la meta, confidente, trabajador, ético y organizado.	Gerentes tops	Marcas que le brinden beneficios y prestigio. Solo las mejores	No tener estrés	Control

	Busca estabilidad				
Resignado	Rígido, estricto, autoritario, chovinista y orientado al pasado	Mayores	Marcas orientadas a la familia y a la economía	Productos para personas mayores	Sobrevivir
Luchador	Desorganizado y con escasas competencias salvo las psicológicas y mecánicas	Edad media	Marcas que provoquen impacto y sensaciones	Grandes consumidores de alcohol y drogas, comida chatarra y juegos de azar	Escapar
Reformador	Libre de restricciones y buscadores de crecimiento personal y reconocimiento social. Valoran el tiempo, su independencia, son anti-materialistas e intolerantes al mal gusto	Educación superior	Marcas con valor intrínseco, de calidad	Curiosos que van creciendo en nuevas categorías	Inspiración

Tabla 1. Resumen propio del modelo de segmentación 4 C's (elaboración propia en base al modelo original de Y&R, 2012).

1.4. Segmentación de mercados.

En la base de los procesos de valorización de marca se encuentra el de selección de la porción del mercado en que una marca quiere dirigir sus esfuerzos comerciales.

Desde el abanico de posibilidades en el uso de sets de variables para segmentar los mercados, el que utiliza los estilos de vida de los consumidores puede ser considerado como el que mayor aporte ha brindado al marketing para identificarlos e investigarlos (Gonzales y Bello, 2002).

Como criterio de segmentación, los estilos de vida usan tanto variables de las ciencias sociales (sicología y sociología principalmente) como las combinaciones con descriptores demográficos (sexo, edad, grupo socioeconómico, entre otros) (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006). En su base subyace la idea de que -en su uso- se pueden identificar consumidores con similares características en términos de actitudes, opiniones, motivaciones, orientaciones, recursos, valores e intereses (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006; Pickton y Broderick, 2005).

Los estilos de vida crean tipologías de consumidores agrupados en segmentos, que -a través de encuestas- miden esos valores, actitudes, gustos, intereses y preferencias, como un modo de predecir cómo esos grupos de personas responderán en un contexto de consumo, identificando las situaciones que los condicionan hacia cierto patrón de comportamiento (Plumer, 1973), o cómo esas personas invierten su tiempo y dinero como consideración preliminar de su expresión de valores (Cooper, 1984).

La segmentación por estilos de vida se sustenta en la premisa de que los modos en que las personas se relacionan con productos, eventos y recursos (Cooper, 1984) se reflejan en actividades e intereses observables (Bone, 1991; Burnett y Wilkes, 1985; Moehrle, 1990). Por esta razón, se estima que las personas que son similares en actitudes, opiniones, motivaciones, orientaciones, valores e intereses pueden serlo también en términos de la forma en que consumen (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006).

Este tipo de criterios de segmentación ha sido criticado porque se asume al consumidor como un ente pasivo y estático, sobre todo cuando se establece la relación entre un segmento y una marca (Kozinets, 2001), relegando a las marcas a entes que actúan solitariamente en las mentes de los consumidores (O'Guinn y Muñiz, 2005). En el proceso de dividir mercados mediante el uso de estilos de vida, se desconoce a la cultura como una fuente de recursos para que los individuos puedan definirse y orientarse (Holt, 2002), así como una dimensión en donde se constituyen los significados sociales (McCracken, 1986).

Desde su metodología, los estilos de vida también han sido sujeto de críticas por algunos autores (Cooper, 1984, Bone, 1991), quienes relevan que las respuestas obtenidas por medio de encuestas pueden ser consideradas como declaraciones aspiracionales y, por lo mismo, no necesariamente tienen expresión en actos de consumo y porque no dan cuenta de las representaciones sociales construidas a partir de ellas (Holt, 2002).

El ser medidos sólo de cuantitativamente y en base a una reducción de datos (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006), junto a la idea de que pueden ser declaraciones aspiracionales, permite decir que no existe una verdadera relación entre la expresión de un estilo de vida con actos de consumo (Schwartz y Bilsky, 1990). Asimismo, se argumenta que se generan grupos (relativamente) homogéneos mediante un número de comportamientos representativos de una parte de la población, y que si bien se gana en parsimonia, se pierde el nivel de detalle que reportan (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006).

Por todo lo anterior, se argumenta que los estilos de vida son una simplificación metodológica que desconoce cómo operan los procesos socioculturales (Holt, 2002).

Recientemente, una nueva perspectiva teórica llamada Teoría de Consumo Cultural se suma a la crítica al reconocer que los estilos de vida no pueden ser entendidos de manera estática y homogénea (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006). Como complemento (o sustitución), ha aportado una mirada que, bajo la influencia del aporte de Bourdieu (1984), que sostiene que los recursos de una persona (económicos, sociales y culturales) afectan

su comportamiento social, logra explicar las razones y efectos de la pertenencia de una persona a ciertos grupos sociales (Holt, 1996, 1997).

Cabe mencionar que el aporte de Bourdieu desde su Teoría Social aborda una extensa literatura y puede ser reconocida como un intento de proponer una mirada sobre la dualidad entre estructuras sociales y objetivismo, y entre acción social y subjetivismo. Propone, entre muchos otros conceptos, el de capital, diferenciando el capital social (influencia y movilización social); el capital cultural (saber acumulado y los objetos que permiten de suturar externamente el nivel cultural) y el capital económico (medido por la acumulación de bienes y dinero) (Catánneo, 2016).

En la tradición bourdieusiana, el mundo social no sólo se compone de estructuras objetivas sino también de representaciones, percepciones y visiones (Capdeville, 2011), en el que existe una correspondencia entre estructuras sociales y metales. A esta relación Bourdieu (1990) le denomina *habitus*, y la define como un conjunto de disposiciones duraderas y transportables que se configuran desde la exposición a condiciones sociales determinadas que permiten que una persona haga suyas las necesidades del entorno, internalizando en ello relaciones de poder, jerarquías y esquemas que hacen percibir el mundo un algo evidente y aceptarlo como natural (Caodeville, 2011).

La textura y riqueza que la Teoría del Consumo Cultural aporta al estudio de los grupos sociales en sistemas complejos (Holt, 1996, 1997) ha sido a su vez también criticado por quienes defienden las metodologías de segmentación por estilos de vida en su concepción más clásica, argumentando que ese tipo de aproximaciones suele añadir una complejidad innecesaria y que los segmentos que se definen posteriormente son, por lo general, demasiado pequeños, y no reportan mayor valor a la intención comercial de una empresa (ver Ahuvia, Carroll y Yang, 2006).

1.5. Discusión.

Para efectos de esta investigación, se recogen los postulados del concepto de marca desde el enfoque simbólico-cultural, sin desconocer por ello la necesidad de valorizar contablemente a una marca para efectos de gestionarla desde una perspectiva financiera. Sin desmedro de lo anterior, se considera que el mero valor contable de una marca no es razón suficiente para predecir el comportamiento de consumo de un mercado, dado que se considera que las marcas son afectas al entorno y a condiciones sociales que afectan a una relación, y con ello a la predicción de reiteración de compra de un consumidor.

Subyace a la idea de relación algunos postulados del enfoque funcionalista, principalmente las variables recordación y la conceptualización sobre portafolio y arquitectura de marca, en cuanto a que la forma en que las marcas son dispuestas en el entorno social puede afectar su forma de ser percibidas y asociadas a diferentes valores.

Esta investigación reconoce que una marca es una interpretación colectiva, y que por medio de ello adquiere sentido y valor, logrando congrega a los actores sociales que co-crean valor desde la iteración e interacción con ellas, siendo el elemento de conexión que conforma grupos de consumidores a los que llamaremos comunidades de marca, base por la cual se experimenta y expresa la vida social.

Dado lo anterior, esta investigación adhiere a la crítica sobre la segmentación por estilos de vida, no considerando suficiente el conocer percepciones individuales al relegar al consumidor como un ente pasivo y estático, desconociendo a la cultura como fuente de recursos por los cuales los individuos puedan definirse y orientarse. En ello, se critican los modelos de valoración de marca que asumen desde la metodología de segmentación por estilos de vida, al no considerarse que en su base exista la suficiente textura necesaria para hacer posible evaluar con exactitud el comportamiento de grupos de consumidores dispuestos en ambientes sociales, que congregados en base a comunidades de marcas cumplen un rol asistencial en la construcción identitaria de los consumidores.

CAPÍTULO 2:

ENFOQUE CULTURALISTA DE LAS MARCAS: TEORÍA DE CONSUMO CULTURAL

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se revisan los principales postulados, dominios y tensiones de la Teoría de Consumo Cultural a fin de enmarcar la investigación en base a un eje articulador teórico y recoger contribuciones provenientes de investigaciones anteriores hacia ciertas materias específicas en la forma en que una comunidad realiza la elección de un bien, en la medida en que se modela un comportamiento de compra de sus miembros. Se revisa a su vez la tradición metodológica de la Teoría de Consumo Cultural, en la medida en que también se repasan las nuevas tendencias en la investigación en las formas en que una ideología modela la identidad de los consumidores.

2.1. Definición de la Teoría de Consumo Cultural.

La Teoría de Consumo Cultural ha sido definida como una familia de perspectivas teóricas que abordan las relaciones dinámicas entre las acciones del consumidor, el mercado y los significados culturales (Arnould y Thompson, 2005), la que se relaciona con el enfoque socio-cultural de las marcas toda vez que entre sus ámbitos de estudios se encuentran los procesos de consumo, en que, por ejemplo, las marcas son dispuestas como referentes sociales capaces de crear comunidades en torno a ellas.

Si bien no es una teoría unificada, dado que acoge a una pluralidad de enfoques teóricos y objetivos de investigación diversos, existe un propósito común en el estudio de la complejidad cultural, y se explora la distribución heterogénea de los significados entre un sinnúmero de grupos insertos en un marco socio histórico tensionados por la globalización y una economía capitalista (Arnould y Thompson, 2005). Lo anterior procura explicar las actitudes, valores y comportamientos de personas en sociedad (Raj, 2011).

Esta perspectiva teórica aborda el estudio de la cultura desde el consumo y otorga especial atención a los aspectos simbólicos dentro de las interacciones sociales (Fernandes da Silva, et al., 2012), considerándolos como una negociación social entre las relaciones que se dan desde la cultura cotidiana, los recursos sociales, los estilos de vida y los recursos simbólicos-materiales, considerando que estas relaciones están mediadas desde los mercados en que se insertan (Arnould y Thompson, 2005).

El estudio de la cultura de consumo busca reportar a la comprensión de la riqueza cultural que permite nutrir a los marcos de significados asignados a los objetos materiales en la vida cotidiana de las personas (Kassarjian y Goldstein, 2010). Considera las complejidades sociales y culturales (Graeber, 2011) al interior de un sistema en que se ejerce la libre elección de bienes en la esfera privada de la vida cotidiana (Holt, 2002). La Teoría de Consumo Cultural conceptualiza este sistema de manera interconectada mediante imágenes, textos y objetos comerciales que los grupos usan para resolver sus conflictos, constituir sus prácticas, resolver su identidad y establecer sus significados, para

hacer un sentido colectivo de su entorno y orientar las experiencias y vidas de sus miembros (Kozinets, 2011).

La Teoría de Consumo Cultural provee una “visión fragmentada del significado cultural”, (Hannerz, 1992: 16) ya que trabaja considerando una serie de variables que, si bien es complejo, difícilmente puede hacerse cargo de la complejidad de estos significados dinámicos dispuestos en una cultura determinada y afectadas por un tiempo e historia también determinados.

Esta Teoría está desprovista de concepciones estereotipadas de patrones sociales amplios. Lo anterior se puede entender como una visión particular y contextual al considerar cada sistema socioeconómico como particular (Arnould y Thompson, 2005) en donde la interpretación de cada suceso dependerá de sus fuerzas sociales y culturales expresadas en mitos, narraciones e ideologías, en una suerte de “fábrica” de experiencias, sentidos y acciones (Geertz, 1983).

En esta perspectiva, el análisis de los actos de consumo se considera como un marco interpretativo en que se significan las acciones, sentimientos y raciocinios, y se generan patrones de comportamientos e interpretaciones afectas a ser estudiadas de manera empírica (Askergaard y Kjeldgaard, 2002; Holt, 1997; Kozinets, 2002; Thompson y Hirschman, 1995).

La Teoría de Consumo Cultural analiza las manifestaciones de una cultura de consumo en la comprensión de su creación, desarrollo, transformación y modelamiento en base a un contexto histórico, socioeconómico (Featherstone, 1991; Firat y Vankatesh, 1995), lo que ha suscitado una gran cantidad de literatura. Dado lo anterior, es que se ha planteado entonces como una tradición investigativa interdisciplinaria que se nutre de la antropología, sociología, estudios de medios y estudios críticos, entre otros (Anderson, 1986, 1988; Arnold y Fisher, 1998; Borgnine et al. 2009; Joy, Sherry y Deschenes, 2009, Kozints, 2001; Marcoux, 2009; Sherry, 1995; Schroeder, 2006), que ilumina lo contextual, simbólico y experiencial de los actos de consumo desde la adquisición de un bien hasta la tenencia de un producto y su consumo (Arnold y Thompson, 2005; McCracken, 1986).

La Teoría de Consumo Cultural ha sido entendida como una subdisciplina del campo del comportamiento del consumidor que ha expandido los horizontes intelectuales y ha aportado riqueza en la construcción teórica (MacInnes y Folkes, 2010; Belk, 2010; Epp y Price, 2010, 2011; Humphreys, 2010; Karababa y Ger, 2011; Kozinets, 2008; Peñaloza y Barnhart, 2011). Otros autores la postulan como una nueva escuela de pensamiento para el marketing (Fernandez Da Silva, et al., 2012).

Desde una conjugación de múltiples miradas metodológicas es que la Teoría de Consumo Cultural ha podido hacer un aporte a las Ciencias Sociales, Económicas y también en Políticas Públicas (Arnould y Thompson, 2005), organizando un conjunto de cuestiones teóricas de la cultura, relacionadas con las identidades tanto personales como colectivas de los consumidores, su diario vivir, estructuras y procesos de construcción de sentidos y la naturaleza de las dinámicas en que el consumo es activado (Bonsu y Belk 2003; McAlexander, Schouten y Roberts, 1993; McCracken 1986; Ozanne 1992; Patterson, Hill, y Malloy 1995; Price, Arnould, y Curasi 2000; Schouten 1991; Young 1991).

Este postulado ilumina dinámicas socioculturales que impulsan el ciclo del consumo desde una conversación teórica, pudiendo rescatar -como una de las características definitorias- la visión dialógica entre una ideología y la agencia de consumo, desechando el debate que sitúa a esta como un dominio del adoctrinamiento ideológico en que relegan al consumidor como un ente pasivo en un mercado inserto en una cultura capitalista (Askegaard, Arnould y Kjeldgaard, 2005)

2.2. Principales enfoques metodológicos de las investigaciones desde la Teoría de Consumo Cultural.

Desde sus inicios, la Teoría de Consumo Cultural se declaró como multimétodo al ser definida como una familia de perspectivas teóricas que acoge a múltiples disciplinas en diferentes tradiciones, con el objetivo de comprender los fenómenos sociales desde un pluralismo de perspectivas metodológicas (Arnould y Thompson, 2005).

Sin embargo, existe una percepción de que este punto de vista es más bien un método de investigación cualitativo, interpretativo, postmoderno y post estructuralista (Ahuvia, Carroll y Yang, 2006). El corpus central de esta perspectiva teórica ha sido principalmente abordada desde investigaciones de carácter cualitativo (Arnould y Wallendorf, 1994; Belk, Sherry y Wallendorf, 1988; Kozinets, 2002; Mick, 1986; Murray y Ozanne, 1991; Spiggle, 1994; Thompson, Locander y Pollio, 1989), centrando su óptica en el estudio del carácter simbólico de productos, prácticas de rituales de comunidades de marca, historias de consumidores (desde el sentido de una marca en sus vidas cotidianas) (Trinidad y Perez, 2014), relatos sobre las razones de construcción de identidades entre miembros y sus comunidades (Arnould y Thompson, 2005) e incluso sobre las categorías de las expresiones de un sujeto en el discurso publicitario contemporáneo (Trinidad y Perez, 2009).

A pesar de lo anterior, ha habido un creciente interés por explicaciones de estos fenómenos mediante procedimientos y análisis cuantitativos y de métodos mixtos (Arnould y Thompson, 2005), aportando operaciones y técnicas que han ampliado la mirada y el espectro de usos metodológicos para abordar los desafíos que presenta la Teoría de Consumo Cultural.

Algunas de las investigaciones que han incorporado técnicas cuantitativas en sus métodos giran en torno a la fidelidad de consumo en deportes masivos (Arnould y Price 1993); la comprensión de cómo se desarrolla el compromiso e involucramiento con una marca desde variables socio- políticas y culturales (Coulter, Price, y Feick 2003); la percepción de autenticidad de una marca en cuanto su nivel de iconocidad e indexación (Grayson y Martinec 2004); la representatividad de una marca en términos de experiencias y eventos de sus consumidores (Grayson y Shulman 2000) y el rol de la retórica en la publicidad impresa (McQuarrie y Mick 1992), por nombrar algunos ejemplos.

2.3. Principales dominios de Estudio de la Teoría de Consumo Cultural.

Arnould y Thompson (2005) propusieron que esta perspectiva teórica tiene cuatro grandes dominios de estudios: a) Identidad de Consumidores; b) Culturas de mercado; c) Patrones socio-históricos de consumo y d) Ideologías de mercado masivamente mediadas y estrategias interpretativas de consumo (Fernandes Da Sila, et al., 2012).

La premisa común con que se identifican estos dominios es que el consumidor es considerado como un productor de cultura, auto-escogiendo una forma distintiva de generar esa formación en la reafirmación y búsqueda de intereses comunes con los miembros de una comunidad, lo que genera una identidad colectiva (Schouten y McAlexander, 1995; Muniz y O'Guinn, 2001). Estas comunidades incuban un sentimiento de solidaridad social y rituales, que actúan como patrones de comportamientos y estilos de vida, con lo que se crea una cultura de mercado que se negocia simbólicamente en oposición a las normas del estilo de vida dominante (Cova, Pace y Park, 2007; Ouwesloot, Schroeder, 2008)

Estos dominios pueden ser resumidos de la siguiente forma:

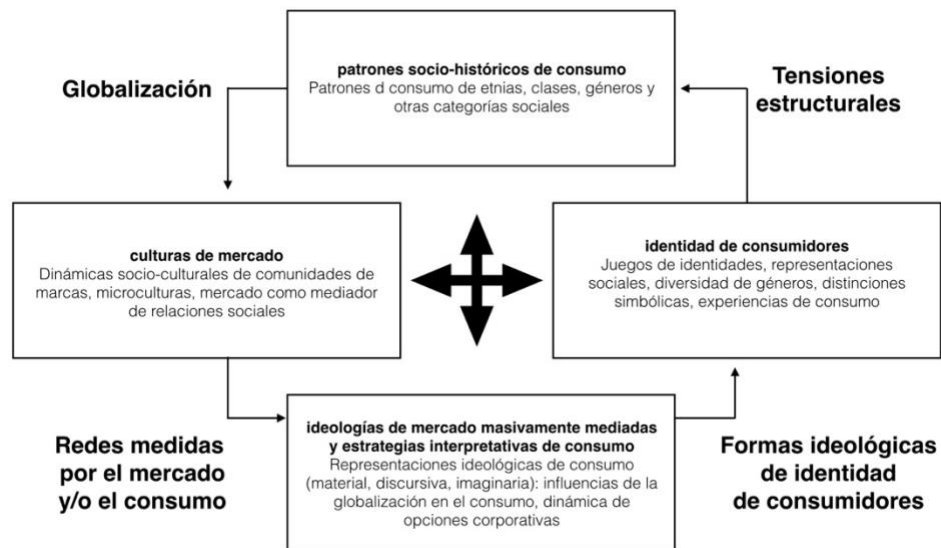


Figura 1: Marco referencial de la Teoría de Consumo Cultural (Fernandes da Silva, et al., 2012)

En lo general, cada dominio ha trabajado los siguientes intereses de investigación:

1. **Identidad de Consumidores:** los mercados como fuentes de recursos simbólicos a través de los cuales las personas construyen una narrativa identitaria (Belk, 1988; Hill, 1991; Hill y Stamey, 1990; Holt, 2002; Levy 1981).
2. **Culturas de mercado:** el consumo como experiencia productora de significados culturales capaz de producir cambios en sus ciclos y de modificar las interpretaciones sociales de los bienes (Arnould y Thompson, 2005). En este marco, también existen acciones de consumo entendidas como signo de identificación colectiva que generan creencias, sentidos, rituales, mitologías, prácticas y *status* (Kozinets, 2001; Kates, 2002; Thompson y Troester, 2002; Belk y Costa, 1998; Arnould y Price, 1993).

3. Patrones socio-históricos de consumo: formas y características de las organizaciones que influyen el consumo, tales como grupos socioeconómicos o una comunidad en especial (Otnes, Lowrey y Kim, 1993). Refiere a jerarquías sociales que afectan la elección de un bien y el comportamiento en el ciclo del consumo, tales como etnias y géneros (Allen, 2002; Holt, 1997; Wallendorf, 2001) y a las instituciones y organizaciones que afectan el sistema de creencias de un grupo en particular (Muniz y O'Guinn, 2001).

4. Ideologías de mercado masivamente mediadas y estrategias interpretativas de consumo: estudio de los consumidores insertos en sistemas, a través de los cuales se les asigna sentido a los bienes, explicando con ello cómo afectan la forma de pensar y de actuar de las personas (Hirschman, 1993, Hetrick y Lozada 1994; Hirschman y Thompson, 1997; Murray y Ozanne, 1991; Murray, Ozanne y Shapiro, 1994). Se explora el concepto de la agencia del consumidor para explicar cómo crean e interpretan ciertas actividades determinadas y dominadas por un sistema mediático ideologizado (Holt, 2002; Kozinets, 2002; Kozinets y Handelman, 2004; Thompson, 2004).

Si bien estos dominios han orientado a los investigadores que han contribuido desde esta perspectiva teórica, los mismos autores señalan que no son restrictivos entre sí, debiendo ser considerado como una suerte de mapa conceptual dinámico, que fue dispuesto originalmente como una clasificación de intereses comunes de la investigación existente, pero que debe ser utilizado de manera flexible y dialógica para enmarcar a los nuevos proyectos de investigación (Arnould y Thompson, 2007).

Así también, los dominios identificados están relacionados e interactúan, generando cuatro grandes tensiones:

1. La globalización, como proceso que tensa la relación entre las culturas locales de mercado con los patrones socio-históricos de consumo. Lo anterior se entiende como la interpretación de estructuras globalizadoras en torno a la acción de los medios de comunicación y la publicidad y su impacto en culturas locales. Se distinguen en esta

tensión investigaciones sobre patrones de consumo localizados y sus sistemas de organización de significados; tensiones entre esos significados e instituciones de significados locales y globales; negociaciones de identidad a razón de los contenidos globales de los medios de comunicación y cuestiones de aprendizaje del conocimiento cultural a través de prácticas narrativas.

2. Las redes mediadas por el mercado y/o el consumo, generando cambios en las ideologías de mercado masivamente mediadas y estrategias interpretativas de consumo con los patrones socio-históricos de consumo. Lo anterior comprende el estudio de las dinámicas de las redes de conectividad en una cultura y las acciones sociales integradas a estructuras institucionales, abordando las respuestas emocionales y racionales de los actores sociales que afectan sus preferencias y elecciones. A su vez, esta tensión investiga sobre los guiones performativos que emanan como consecuencia de las dinámicas de estas redes, en la medida que operan como mediaciones en las prácticas sociales y experiencia de consumidores. En este sentido, la mediación reconfigura el significado de materiales simbólicos y reconfigura preferencias, e incluso percepción de valor sobre ciertas marcas.

3. Las formas ideológicas de identidad de consumidores, desde una perspectiva dialógica entre una ideología en particular y la agencia de consumo de sujetos en sociedad, acogiendo investigaciones que han cuestionado la mirada en que se asume la cultura del consumidor como un adoctrinamiento ideológico o como una esfera de elecciones simbólicas en que los consumidores crean una identidad sin ninguna restricción. Estos estudios más bien promueven la idea que es el consumidor quien haciendo uso de su agencia, dialoga entre diferentes referencias culturales competitivas entre ellas (algunas impuestas por ideologías dominantes), pero desde objetivos previamente definidos en virtud de construir su propia identidad, siendo una consecuencia entonces de una elección entre diferentes tipos de discursos de poder.

4. Las tensiones estructurales, propias de la negociación que se establece desde la identidad de consumidores con los patrones socio-históricos de consumo, referida especialmente a cuestiones de reproducción social y transformaciones de identidad. Esta

tensión busca trascender el debate entre el determinismo sociológico y la autenticidad existencial, lo que en consumo se traduce en la creación de nuevas identidades híbridas debido a fusiones culturales que compiten con jerarquías sociales, o con cuestiones raciales y de género y que se encuentran arraigadas en un contexto determinado. Estas nuevas identidades se ven socavadas por una habitualidad que impide muchas veces que se logre una movilidad y ascenso en este proceso de reconstrucción identitaria.

En este sentido, y como se comentó al inicio de este capítulo, la Teoría de Consumo Cultural aporta desde sus investigaciones a una comprensión de la agencia del consumidor por sobre las estructuras; su contexto, las instituciones que soportan y median la transaccionalidad de relaciones, y el proceso en que estos factores aportan a la construcción de una identidad social desde diferentes referentes previamente fijados. Para esta teoría entonces, el consumo tiene un significado sociocultural y pasa a ser un vehículo en que se negocian esos significados en una red que es dinámica, compleja y tensionada por diferentes intereses.

2.4. Principales aportes teóricos desde de la Teoría de Consumo Cultural.

Por lo tanto, las interacciones entre los dominios han podido contribuir teóricamente a la Teoría de Consumo Cultural.

Fernandez Da Silva (2012) asume que la Teoría de Consumo Cultural puede ser considerada como una escuela de pensamiento del marketing, dada la relevancia de su aporte académico, su corpus sustancial de conocimientos y los aportes teóricos relevantes (Sheth, Garden y Garret, 1998; Shae, Jones y McLean, 2010).

Basado en los aportes teóricos de la Teoría de Consumo Cultural, Fernandes Da Silva (2012) propone cinco ámbitos de contribución, los que pueden ser resumidos de la siguiente forma:

1. Representaciones del Yo: da soporte a la comprensión de la expresión de subjetividad en la construcción de identidades por medio de las prácticas de consumo. Las líneas de investigación que se desprenden desde esta orientación son principalmente las que estudian la identidad, tanto en su dimensión personal como social y cultural.

2. Sistemas de producción cultural: busca explicar el efecto de la globalización cultural y económica en la transformación de valores e ideales de vida. Las líneas de investigación que se desprenden desde esta orientación teórica son la mercantilización de la cultura, comunicaciones masivas, sistemas publicitarios, mitos y rituales de consumo, y experiencias de consumo.

3. Distinciones y estructuras sociales: identifica las dinámicas de las fuerzas que actúan sobre las actividades de consumo y su repercusión en la sociedad e individuos. Las líneas de investigación que se desprenden desde esta orientación teórica son el prestigio como variable de consumo, fronteras y estructuras jerárquicas del consumo, consumo sagrado versus consumo profano y capital cultural.

4. Comunidades de Consumo: caracteriza a los grupos formados en torno al consumo, abordando a las comunidades de marca y estilos de vida de los consumidores, sobre todos aquellos que son utilizados para fijar estándares de las prácticas sociales desde un contexto. Las líneas de investigación que se desprenden desde esta orientación teórica son el ethos compartido, sentimientos de pertenencia, globalización, ritos de comunidades e iniciación de sus miembros, subculturas de consumo y neotribalismo.

5. Ideologías y discursos de mercado: entiende una aproximación al mercado como una ideología que mantiene a un sistema y lo reproduce, actuando como mediador de las relaciones sociales desde sus múltiples esferas. Las líneas de investigación que se desprenden desde esta orientación teórica son la agencia del consumidor, la emancipación del consumidor, el fenómeno del consumo global, feminismo, etnicidad, estudios culturales e ideologías de consumo.

En cada uno de estos ámbitos de contribución que se han generado relevantes aportes, se han congregado diferentes investigadores y se han propuesto una serie de metodologías de estudio que han particularizado el abordaje desde la Teoría de Consumo Cultural.

2.5. Discusión.

La presente investigación se enmarca entre los dominios Patrones socio-históricos de consumo e Ideologías de mercado masivamente mediadas y estrategias interpretativas de consumo, toda vez que se busca entender la forma en que una comunidad realiza la elección de un bien y a su vez el comportamiento de compra de sus miembros (Otnes, Lowrey y Kim, 1993; Allen, 2002; Holt, 1997; Wallendorf, 2001). Lo anterior considera que la marca afecta el sistema de creencia de ese grupo (Muniz y O'Guinn, 2001), asigna un sentido a los bienes y explica cómo afecta la forma de pensar y de actuar de las personas (Hirschman, 1993, Hetrick y Lozada 1994; Hirschman y Thompson, 1997; Murray y Ozanne, 1991; Murray, Ozanne y Shapiro, 1994).

Estos dominios se consideran desde una tensión de las formas ideológicas de identidad de consumidores, al pretender investigar la forma en que esa ideología se relaciona con la propia identidad de esos consumidores.

En cuanto al aspecto metodológico, esta investigación se plantea desde la creciente tendencia de buscar explicación mediante procedimientos mixtos, recogiendo la tradición cualitativa de sus orígenes, complementada por procedimientos cuantitativos que enriquecen el debate sobre sus hallazgos.

CAPÍTULO 3:

IDEOLOGÍA IDENTITARIA

INTRODUCCIÓN

Por más de un siglo el concepto de ideología se ha utilizado en las ciencias sociales y las humanidades para diferentes propósitos y fines (Žižek, 1989). Por ejemplo, para Žižek (2003) la ideología es una matriz que genera una regulación entre lo visible e invisible y el cambio en esta relación le da sentido a la producción de prácticas dentro de ciertas condiciones históricas. Estas prácticas, según Žižek (2003), legitiman relaciones de poder que son mediatizadas por el lenguaje, expresando un conjunto de ideas que pueden ser analizadas por niveles: la ideología en sí expresada en -por ejemplo- los aparatos ideológicos del Estado; y la ideología en y para sí cuando entra en funcionamiento como práctica social.

A modo general, el concepto de ideología ha sido utilizado para explicar fenómenos diversos como la forma de pensar sobre el hombre en sociedad (Adorno et al. 1950), las actitudes de ese hombre y su existencia en sociedad (Loewenstein, 1953), para juzgar los eventos históricos y los actos políticos en relación a la vida social (McClosky, 1964) y dar explicación de cómo se crea una conciencia colectiva (Geertz, 1964/1973).

Varios aportes han dotado de elementos sistémicos y sígnicos al concepto (Mullins, 1974), acuñándose una mirada de la ideología no tan solo desde su aproximación tradicional (también conocida como operacional), sino también de su relación con la forma en que se moldea una identidad (conocida también como identidad social), enriqueciendo la forma de explicar y dar sentido a una vida social organizada (Seliger, 1976), y dando cuenta de patrones, conductas y relaciones desde ideas factuales, convicciones y actitudes

(Hamilton, 1987) que permiten el estudio de un sistema de creencias y valores determinados (Rejaj, 1991).

Subyace a esta idea la concepción de una sociedad constituida por grupos ideológicos que, a su vez, pueden reunir diferentes estilos de vida y crear una suerte de universos de personas heterogéneas que se agrupan en torno a una visión del mundo. Ellas conforman comunidades que adoptan ciertas marcas al responder a un mismo sistema de valores y se proyectan a la sociedad desde determinadas opiniones, actitudes y comportamientos, en la medida que se representan mediante el uso de símbolos, adopción de ritos y creencias que son vistos como reflejo de una identidad, la que proyectada en un ambiente determinado los identifica y lo hacen ser percibido como parte de un ideario mayor.

En este capítulo se explicará primero el concepto de ideología desde su origen marxista (aplicación económica y política) para luego recorrer la influencia de este concepto desde la psicología social y su aporte a la conformación de la identidad social, proponiendo finalmente un debate entre ideología e identidad en el marco de las comunicaciones, con especial atención a los procesos en que las marcas se configuran como signos y símbolos con poder de representación y congregación que permiten la autodefinición de los individuos.

3.1. Definiciones del concepto de ideología.

El concepto de ideología es un término central en la teoría crítica ligada en su origen a la tradición marxista y por lo general explicada como un cuerpo de ideas sistematizadas, organizadas desde un punto de vista particular (Kress y Hodge, 1979).

La tradición marxista entiende la ideología desde el análisis del oprimido, quienes son víctimas de armas ideológicas de sus opresores, dispuestas en discursos y prácticas sociales que pretenden legitimar un orden hegemónico (Marx y Engels 1970).

En esta visión se han elaborado diferentes conceptos que profundizan esta tensión de los dominantes (quienes tienen el capital) sobre el oprimido (la clase trabajadora), relevando posteriormente la forma en que el Estado ejerce la opresión al legitimar una falsa consciencia (Engels, 1893) o incluso al confeccionarla (Gramsci, 1971). Estos postulados han sido posteriormente irrigados desde otros autores como Althusser (1971) quien plantea que existe una relación dialéctica entre burguesía/capital y proletariado que no se sustenta tan solo en la coerción, sino también en aparatos de Estado (como por ejemplo la escuela) que legitiman las relaciones de poder existentes, y aseguran la reproducción de la fuerza de trabajo. En este sentido, los aparatos ideológicos institucionalizan modos de ser y hacer que legitiman la clase dominante como tal.

La tradición marxista acuña en el término ideología la noción de una falsa consciencia que crea estos aparatos y estructuras, que distorsionan la realidad mediante un discurso estratégico y fragmentado que facilita el legitimar y normalizar intereses de esta clase dominante (Habermas, 1979). Se ancla en la idea de luchas de clases, lo que luego ha dado paso a significar esta lucha entre izquierda y derecha, conservadores y liberales o pro-gobierno o anti-gobierno (Converse, 1964). El concepto ideología se acepta entonces de manera tradicional, esto es desde una arena política como visión de mundo que sitúa a la persona en una posición de adhesión o rechazo de un set de ideas, convicciones y motivaciones determinadas.

Tal como lo propone Mumby (2004), la ideología vista desde una perspectiva crítica trata de entender las dinámicas y dialécticas entre poderes y resistencias, tanto desde los aspectos cognitivos como sociales, en el contexto de clases dominantes que ya no solo se remiten al capital, explorando entonces estas relaciones también desde el género, la cultura y la política económica (Larraín, 1979). En este contexto se propone el análisis de los discursos producidos en un determinado contexto cultural como un modo de describir los modos en que se ejerce influencia para el logro de un propósito al servicio de un poder dominante.

En el origen del postulado marxista, el concepto de ideología se concibe como un acto de dominación que cohibe la capacidad de pensar, de determinar cursos de acción propios, por el contrario, al servicio de una clase burguesa que posee los medios de producción y que ve a una clase obrera como recurso de plusvalía a ser explotado (Larraín, 2010).

En este sentido, el concepto de ideología es usado como sinónimo de alienación, definida como una condición que separa a la persona de su propia esencia como ser humano al situarse dentro de un modelo de producción capitalista en que un trabajador pierde la capacidad de decidir sobre su vida (Marx y Engels, 1845).

En una aproximación culturalista, la ideología se entiende desde el análisis del discurso y se establece un reconocimiento de origen o de ciertas características comunes de un grupo en particular (Hall, 1996), que se posiciona estratégicamente en la sociedad mediante un relato que articula una función simbólica en la constitución de los sujetos insertos en ese grupo (Holt, 1995; 1996)

Ese relato, tiene la capacidad de generar marcos mentales e imaginarios y categorías de conceptos que operan como representaciones simbólicas entre diferentes clases y grupos sociales, los que compiten por hacer sentido y así definir la forma en que una sociedad debiese funcionar. Se le reconoce entonces a la ideología una agencia social que le impregna a un sistema interrelacionado una visión dominante en desmedro de un otro que no logra legitimar su propio discurso en la sociedad.

Bajo este prisma, la ideología se entiende como un proceso social cognitivo con estructuras internas y funciones sociales específicas (Van Dijk, 1995), en que se disputan posiciones de poder mediante el acto del discurso (Fairclough, 2003). La ideología como discurso modela psicológica y socialmente a los individuos en un contexto político y cultural (Van Dijk, 1998) y afecta a una consciencia social que trasciende en su estructura al texto individual al establecer normativamente una representación, estilo y orden de un discurso mayor (Fairclough, 2003), llamado también discurso ético (Habermas, 1979) o régimen de verdad (Foucault, 1972).

Para Habermas (1979), ese discurso se entiende como el medio por el que los sujetos solucionan sus conflictos. El uso del lenguaje, que a su vez está normado por reglas y principios de orden pragmático, está a la base del discurso (Rivas, 2007). En este sentido, la acción comunicativa entre un hablante y un oyente supone compartir nociones morales que definen lo justo y lo correcto como aspiración universal (Magnet, 2014). El discurso ético de Habermas (1979), que sitúa su punto de partida en la interacción comunicativa, pretende una moral universalista asentada en los presupuestos de la argumentación en una comunidad ideal de comunicación que incluye a todos los sujetos capaces de lenguaje y acción (Magnet, 2014).

En cuanto a Foucault (1972), el discurso pasa a constituir un instrumento fundamental en el interior de mecanismos que permiten al poder conducir las conductas de los individuos (Lorenzini, 2012). Si bien su debate en este sentido se centra sobre la relación entre verdad y poder, desde la ideología como articulador e interfaz entre la sociedad y la acción individual, se puede entender este discurso como procesos de subjetivación establecidos como regímenes de verdad (Foucault, 1982)

A razón de lo anterior, es que bajo la teoría crítica y bajo el prisma cultural, el acto del discurso y su análisis como tal pasa a ser el eje del debate, al afectar la propia construcción de la identidad, la que se forma, negocia y mantiene en una dimensión subsumida de un constructivismo social imperante (Bamber et al, 2011).

3.2. Relación entre ideología, identidad e interacción social.

Contra este debate sobre el poder o la capacidad de la ideología como discurso dominante que afecta la vida social como axioma predeterminista, hay quienes rechazan la idea que exista una suerte de “sujeto impotente” (Fairclough, 1994, 2003), reconociendo que una persona también tiene agencia social con capacidad de modificar su contexto, con autoconciencia de su ser y de su identidad. La condición previa para esta autoconciencia es su identificación con ciertos discursos y textos.

Bauman (1999) por ejemplo, describe una liberación de ese “sujeto impotente” en un mundo sin restricciones, desprovisto de comunidades y corporaciones que antes definían normas y velaban por su cumplimiento. Establece en ello el concepto de una modernidad líquida en que los sujetos están libres de vínculos y redes, lo que propicia una liberación-individualización respecto de un Estado Social, señalando con eso el irrevocable efecto de vulnerabilidad, fragilidad e incertidumbre que esta liquidez implica para ese sujeto.

Bauman (1999; 2006; 2007) sostiene que se diluye la posibilidad de tener un mapa de identidad estable, lo que fomenta que cada sujeto en sociedad deba estar en constante búsqueda y negociación de su identidad frente a una vorágine de discursos en competencia, incrementando miedos y prejuicios alimentados por la ansiedad y *paranoia mixofóbica* (entendido como miedo a lo diferente).

La consecuencia de una sociedad líquida, advierte Bauman (1999; 2005), es una búsqueda afanosa de sentido, de identidad y reconocimiento de sujetos en sociedad, los que a su vez están amedrentados por una amenaza de desconexión que lleva a la búsqueda constante de transformarse en otro, como razón sustituta de una necesidad de redención.

En este sentido, la ideología se presenta como un acceso a "categorías de identidad" mediante formas discursivas que se sostienen en la propia realidad de una persona (sea por su edad, género, estatus socioeconómico, etnia, ocupación, entre otros) (Bamberg et al, 2011). En ese contexto, se hace necesario considerar la agencia y control de esa

persona, su diferencia e igualdad ante los otros y la constancia o cambio de su identidad frente a sentido de un yo como ente unitario.

Estas clasificaciones de identidad, y tal como lo plantea Emilio Lamo de Espinosa (1995), ayudan a clasificar a las personas en categorías que permiten un mapa cognitivo estable, identificando con ello a un sujeto como perteneciente a un grupo que supone tiene una cultura específica.

La identidad, como rasgo de distinción ontológica, se propone como la definición de una singularidad, como aquello que distingue a una persona de otra e impide que se le confunda (García Martínez, 2007). Sin embargo esta identidad se construye desde un sentido de igualdad (rasgos comunes) que la hacen ser socialmente distintivas, arraigando una pertenencia en que ese ente unitario pasa a conformar parte de un grupo que goza de un reconocimiento social, vale decir, que comparte esa identidad, conformando con ello una identidad social.

Lo anterior supone entonces una distinción entre la identidad individual de un sujeto, una identidad grupal y una identidad social o cultural.

Para García Martínez (2007), esta diferencia puede ser definida de la siguiente forma:

1. Identidad individual: Suma de experiencias personales a consecuencia de las interacciones cotidianas de un sujeto, que producen la internalización de los sistemas de actitudes y comportamientos socialmente aceptados, permitiendo una categorización que define la posición de ese sujeto en sociedad, asistiendo al proceso de configuración de la propia identidad.

2. Identidad grupal: Síntesis de los elementos que configuran las categorías sociales tales como demografía, organización social, historia de vida, entre otras, que conforman un todo coherente y delimitan una realidad social.

3. Identidad social o cultural: Suma de criterios que define a un sujeto en sociedad y que representa la atribución de ese sujeto frente a todas las opciones de inclusión y exclusión en relación al universo de grupos existentes en su ambiente social.

La ideología permite agrupar identidades a modo de categorías, que mediante la interacción manifiestan una cierta práctica social, que ponen en manifiesto un set de creencias, actitudes y prácticas que dan cuenta de múltiples dimensiones, incluida la forma en que el discurso configura esas prácticas (formas del acto y formas de representación) y estilos (formas de estar) (Fairclough 2003).

Así también, se plantea entonces que el concepto de ideología se relaciona íntimamente con los de identidad e interacción social, constituyendo una triada que en su conjunto conforman la práctica social (Kopytowska, 2012).

Para efectos de esta investigación, se asumirá la tradición de ideología inserta en una complejidad no separable de otras definiciones tal como actitudes, creencias y valores (Adorno, 1950; Campbell, 1964, Tedin, 1984), reconociendo que no necesariamente se asume en su uso un contexto político (Lane, 1973; Hinch y Munger, 1996; Downs, 1957).

La ideología - como esta visión de mundo desde múltiples dimensiones - fue la que originalmente postuló a principios del siglo XIX, Antoine Destutt de Tracy al proponer el concepto de ideología en su libro *Mémoire sur la faculté de penser* y en *Éléments d'idéologie*. Entiende el término como una ciencia de ideas. Existe en el origen del término entonces una aspiración multidimensional que da cuenta de una visión de mundo desde la mirada económica, social, política y de convicciones personales que dan razón de la construcción de una identidad social.

Tal como lo propone Mason (2018), la ideología representa una forma integrada de situarse en la vida social, que dispuesta como un sistema de valores (Converse, 1964) definen una percepción sobre la realidad e impactan en las opiniones de esos sujetos en sociedad, al ser un set organizado de creencias en un muy alto nivel de abstracción, y que

recoge en su propia definición variables tales como moralidad, religión metafísica, política, ámbito legal y judicial, cristalizando una postura de índole filosófica.

3.3. Dimensiones desde la identidad social: Ideología operacional e ideología identitaria.

Al ser un concepto multidimensional, la ideología ha transitado por diferentes acepciones en el ámbito político/económico y discursivo, siendo entendida, a nivel macro, como una consciencia latente de características filosóficas (Billing, 1991), haciendo referencia a lo que una sociedad le hace sentido o considera correcto, y, a nivel micro o individual, como un set de creencias que se sustentan en creencias compartidas entre grupos representados en una sociedad (Yun Kim. 2007; Erickson, 1950, 1968).

En bases a estos dos niveles (macro y micro), la literatura ha logrado distinguir en esta multidimensionalidad de la ideología dos aproximaciones formales principales. La primera, denominada ideología operacional (basada en hechos) y la segunda, denominada ideología identitaria (basada en los aspectos simbólicos de representación) (Ellis y Stimson, 2012).

Sobre la ideología operacional, la tradición marxista ya ha realizado cuantiosos aportes de la forma de metrificarla (Free y Cantril, 1967), siendo por lo general medida en niveles de adhesión en los ejes de pensamiento políticos (izquierda - derecha, conservador -liberal, etc) y reportada generalmente sobre realidades sociales y hechos de la agenda política pública contingente.

Este tipo de ideología funciona como una predisposición que guía el juicio y comportamiento político que facilita el juicio sobre un ámbito de decisiones al crear preferencias preexistentes (Chen y Goren, 2016). Ello explica la forma en que las personas en sociedad guían sus opiniones sobre materias sociales, económicas y políticas desde una visión preconcebida que permite un atajo cognitivo (heurístico) en la evaluación de múltiples argumentos, creando una identidad operativa partidista.

En cuanto a la ideología identitaria, los aportes de Burke (1966) dan cuenta que el aceptarla como signos de representación es entender la forma en que ese símbolo es usado, y en ello cómo modela las creencias y comportamientos de personas en sociedad. Estos símbolos son vistos como reflejo de una identidad, la que proyectada en un ambiente determinado lo identifica y lo hace ser percibido como parte de ideario mayor.

Las bases de este tipo de ideología se sustentan en la teoría de identidad social y fue propuesta formalmente por Levitin y Miller (1979) como una medida centrada en explicar “etiquetas” ideológicas, tales como derecha - izquierda y conservador - liberal. Desde entonces se ha desarrollado una línea de investigación que desde la Teoría de Identidad Social permite enriquecer el debate de la ideología como signos de representación y sobre todo a los procesos de auto-afiliación a un grupo claramente identificado en un ambiente social determinado.

Lo anterior puede entenderse a modo de mecanismos discursivos en que las personas anuncian una posición, la que muchas veces pueden ser analizadas por el uso del lenguaje y de códigos que una comunidad de marca determina, revelando con ello mecanismos de relación con su espacio.

Desde esta premisa, los postulados de autores como Stuart Hall y Foucault permiten profundizar sobre la idea de que una persona construye su propio discurso social, estando lo anterior en directa relación con el concepto de identificación que tiene sobre sus propias referencias en el contexto social y en ello a sus sentido de identificación que puede tener sobre alguna marca y alguna comunidad de marca en lo específico.

Por identificación se suele entender como un algo construido previamente al reconocimiento de los elementos comunes y compartidos con otros grupos o bien con otra persona, pudiendo ser también previo a la identificación misma de sus ideales. Esta identificación pasa a ser un proceso de articulación y autodeterminación, no de sumisión, explicado entonces la agencia de esta persona por una diferencia que opera desde un trabajo discursivo, generando fronteras simbólicas al marginar, discriminar y escoger una posición estratégica en su contexto social.

La identidad queda sujeta entonces a otros discursos, prácticas y posiciones, tensionada al cambio y transformación desde una historia y un contexto, siendo este discurso quien reconoce la presencia de un mundo constitutivo fuera de él, desde una diferencia con otros discursos, siendo esta capacidad de exclusión la que permite la identificación de identidades, y a su vez desde esa marginación, el sentido de homogeneidad de un grupo, sus características principales y su poder sobre otros discursos imperantes.

Si la identidad se le considera como un punto temporal desde donde los sujetos toman una posición para generar sus prácticas discursivas de creación de sentido, en la medida que evidencian una pertenencia e identificación a un grupo determinado, entonces se puede esgrimir que estos puntos pueden ser entendidos como un componente ideológico que afecta la forma en que los sujetos estructuran y articulan la asignación de sentidos para validar una posición y generar una interpelación social.

Se puede considerar que los aparatos ideológicos, como forma de articulación, son propuestos como una expresión de identidad que se constituyen desde el campo de lo social, revelando el discurso subconsciente en que los sujetos anuncian su marco de sentidos y significados y de su posición.

Lo anterior se relaciona a su vez con los postulados de Althusser sobre ideología, siendo propuesta como una función que define y constituye a individuos concretos en sujetos, lo que se complementa con los postulados de Laclau (2005) siendo el sujeto desde su identidad el que se apropia de ciertas ideologías mediante el uso de la interpelación social. De estas premisas, la identidad no se manifiesta en lo ideológico, sino que más bien se construye a nivel ideológico y luego se expresa en el espacio de lo concreto tal como usos, acciones, cosas, símbolos y actos de habla (Gallegos, sa).

Se puede asumir que la identidad está definida por lo ideológico, y que esta relación dialéctica se puede estudiar desde un discurso en un contexto en relación a la vida social organizada, en lo específico desde agrupaciones que se definen desde posiciones sociales que se expresan desde un set de ideas que a vez se encarnan en actitudes, declaraciones de valores, creencias en mitos, niveles culturales, convicciones políticas, y usos de la

retórica dispuestos como sistema, lo que suelen observarse desde el uso y consumo de símbolos.

Para efectos de este trabajo, se considerará una aproximación del concepto de ideología desde la Teoría de Identidad Social, la cual entiende la autopercepción de afiliación de una persona sobre un grupo determinado y el cómo sus actitudes y comportamientos pueden ser analizados de tal forma de identificar a esa persona en un ambiente social.

En este sentido, esta investigación entiende que la identidad social es "la parte del autoconcepto de un individuo que se deriva de su conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) junto con el valor y el significado emocional que se atribuye a la membresía" (Tajfel, 1978). Cabe señalar que la identificación social sobre un grupo no está basada necesariamente en aspectos formales, sino en una auto clasificación y percepción de pertenencia sobre el grupo (Greene, et al, 2008).

La identidad social explica entonces la forma en que los individuos se auto perciben dentro de grupos afectos a ser distinguidos por la sociedad como tales (Tynes, Giang, y Thompson, 2008; Cook y Hasmath, 2014; Dixon, 2014). La auto-percepción de pertenencia puede incidir en la forma en que una persona se siente percibido por la sociedad, modelando por lo tanto una actitud coherente con los valores y creencias por lo que ese grupo es reconocido (Tajfel, 1978). Esta auto-declaración genera un vínculo emocional, lo que hace que la persona esté constantemente relevando las diferencias entre grupos, sobre todo de existir un otro que opere en oposición al suyo, o bien estableciendo signos de pertenencia que le brinden un estatus o rol dentro del mismo (Tajfel y Turner, 1986).

A modo de generar una claridad en las diferencias entre la ideología operacional y la ideología identitaria, se presenta el siguiente cuadro resumen extraído de la investigación realizada por Hodge (2012).

Ideología Operacional	Ideología Identitaria
Centrada en decisiones políticas concretas (lo que la gente piensa que deberían hacer los gobiernos para resolver problemas específicos)	Centrada en la autodefinición ideológica desde una orientación simbólica desarrollada a partir de reacciones a conceptos generales y amplios
La ideología se conceptualiza como la dirección dominante de las preferencias de los ciudadanos con respecto a los asuntos de la política	La ideología se conceptualiza como una autodefinición, y ello como una medida de una ideología simbólica, es decir el cómo los ciudadanos piensan de sí mismo
Se basa en evaluaciones del contexto político que son específicas y concretas	Se basa en elementos afectivos impulsados particularmente por las identidades sociales (o grupos claramente identificables)

Tabla 2: Diferencias entre ideología operacional e ideología identitaria (elaboración propia)

Tal como lo plantea Hodge (2012), el uso de signos para expresar una identidad social permite que las personas hagan una economía lingüística al comunicar sus afiliaciones por medio de estos simbolismos, sobre la base de un sistema de creencias y pertenencia a un grupo que cultiva un set de valores, que son a su vez reconocidos por sus actitudes y comportamientos.

El concepto de identidad social también puede ser entendido como el de identidad cultural, la que según For Des Vos (1990) provee un sentido de origen común, así como creencias y valores comunes que sirven como la base la identificación de grupos de pertenencia.

Esta orientación, en que ideología se entrelaza con el término identidad social es la que ha dado paso a una tradición que conjuga ambas miradas y propone la existencia de una

identidad ideológica (Malka y Lelkes, 2012), conocida también como ideología simbólica (Ellis y Stimson, 2012). Este concepto integrado se caracteriza por tener una conexión indisoluble con un grupo social determinado que juega un rol de signo de representación que modela creencias y comportamientos de personas insertas en ellas (Burke, 1996).

El entender la ideología desde la identidad y la identidad desde la ideología permite una mirada antropológica que acoge la necesidad del ser humano de sentirse parte de algo (condición gregaria) en la medida que esa razón es excluyente de otras (distinción o unicidad) (Brewer, 2001). El grupo de pertenencia le brinda a una persona una condición de seguridad en la medida que lo distingue en su ambiente social, que desde esta tradición en lo particular se puede entender como una representación social que modela ideológicamente sus creencias y comportamientos, vinculados y movilizadas por una emocionalidad que puede incluso trascender a una razón cognitiva (Achen y Bartels, 2016).

Cabe señalar que la ideología identitaria es una autodefinición, por lo que el objeto de estudio pasa a ser la medida en que una persona se entiende a sí mismo ideológicamente (Free y Catril, 1967).

3.4. Uso del concepto ideología identitaria desde las comunicaciones.

El término ideología desde una perspectiva identitaria ha sido utilizado en diferentes ámbitos (comunicación corporativa, comunicación marcaria, comunicación interna, por nombrar algunos), siempre asumiendo que se trata de un sistema de símbolos dispuestos en un sistema social (Mumby, 1993). Se entiende como un eje de influencia en las convicciones y comportamientos de los individuos que se encuentran insertos en el entorno a la empresa (Burke, 1966). Estos símbolos generan entonces una suerte de identificación psicológica de afiliación sobre valores de representación social (Converse, 1984).

Esta perspectiva propone que en la medida que una persona más se acerca a la identificación irrestricta con un grupo en un particular (por ejemplo una marca o una empresa), más marcada es la forma de expresar actitudes y formas de comportamiento como elemento propio de una identidad, y como lo refuerza Greene (2008), tales identificadores -al igual que la ideología- no están necesariamente sujetos a una naturaleza demográfica sino que por el contrario, son producto de una socialización, educación y experiencia de vida ligados a un entorno sociopolítico determinado.

Se asume con esto que las organizaciones no son neutrales, y que, por el contrario, este sistema de símbolos de representación se sitúa en un contexto que compite con otras compañías desde otros distintos intereses (Mumby, 1993). En este sentido, por ejemplo, una marca compite con otra no sólo por la estimulación de la compra de sus productos, sino más bien por la identificación de personas con el valor proyectado de esa marca en un ambiente social. Por ejemplo, es distinta la imagen proyectada de alguien que pone un autoadhesivo de *Apple* en su auto que el que pone una de *Microsoft*, la primera se proyecta desde el valor de la marca en cuanto a la innovación/diseño y el segundo desde el valor de experto en programación/tecnológica aplicada.

Estos sistemas de símbolos tienen la capacidad de proveer diferentes funciones que aspiran a tener una razón dominante sobre un sistema. Giddens (1979) clasifica estas funciones en tres: 1) la representación de un interés particular por sobre otros intereses; 2) la negación o el esconder negar o esconder contradicciones entre aquellos intereses; 3) como proceso de ratificación que normaliza aquellos intereses.

Giddens (1979) basa estas funciones en una visión estructuralista que se niega a la idea de que el mundo social se rige por mecanismos causales, sino que son las estructuras sociales las que configuran la conducta de los sujetos insertas en ellas. Estas estructuras buscan legitimarse y ganar significación y dominación por sobre otras. En este sentido, las funciones propuestas pueden entenderse como una forma de generar un sistema de reglas morales, semánticas y de recursos que son validados como patrones regularizados de interacción, que transformados en un sistema permiten que grupos e individuos adquieran

un arraigo en el tiempo y espacio, generando prácticas sociales por los que las hacen identificables (Ortiz, 1999).

Estos sistemas permiten que los individuos insertos en él generen relaciones, y que en conjunto proyecten un interés particular con el que se les identifique. Una vez que el entorno social legitima a un grupo y valida ese interés particular, le confiere una agencia sobre esa particularidad, lo que genera que el grupo pueda con ello competir con otros grupos en situar como prioritario su propio interés. Esta competencia se da, ya sea representando un valor superior de ese interés, negando el interés con el que compite en esa agencia o bien normalizando el interés representado, situando entonces esa práctica social como moralmente válida en su entorno.

Ejemplo del uso de la ideología identitaria corporativa, y en lo particular en comunicaciones internas, es la investigación de Young y Foot (2006), que da cuenta que el asumir desde la empresa un sistema de valores y posiciones determinadas, se afecta el propio comportamiento de los miembros de esa empresa, dando un sentido a la relación entre trabajo y vida personal, además de sentido de pertenencia a sus colaboradores.

Otras investigaciones brindan orientaciones sobre cómo la expresión de una ideología determinada por parte de la empresa provee de códigos culturales que afectan la adhesión a esa comunidad, expresada en términos de símbolos que son fiel reflejo de esa cultura organizacional, y que expresa sus preocupaciones, valores, normas, convicciones y artefactos de representación (Schein, 1985; Fombrun, 1996)

Ejemplo de lo anterior es la investigación de Rindova y Fombrun (1998) sobre 1000 compañías. Destacan que el núcleo de la gestión de la reputación se puede medir en la fortaleza con que tienen definida una identidad, en la medida de que es proyectada hacia sus públicos de interés y pasa a ser el “pegamento” que mantiene unida a una empresa y a sus negocios. Esta investigación concluye entre otros resultados, que aquellas compañías con fuerte arraigo identitario reportan mejores y mayores indicadores de reputación que aquellas en que ella es menos evidente.

3.5. El concepto de ideología y su relación con las marcas.

Desde la construcción de marcas, otro grupo de investigadores ha propuesto la idea que los bienes de consumo son una forma de reflejar valores sociales, y por tanto, una ideología (Holt, 2004, 2006; McCracken, 1986). Esto permite que el consumo o portación de una marca refleje una postura determinada que, bajo el alero del propio discurso de la marca, se considere como un signo de representación social ante el cual otras personas pueden o no adherir (Shepard, 2015).

Si bien la tradición original del marketing -y en ello las teorías de construcción de marcas- no ha frecuentado el concepto de ideología como variable que explique comportamientos de consumo (Marion, 2004), ya algunos autores a principios de los 90 demostraron un interés en cambiar esta mirada (Brownlie y Saren, 1992), argumentando que el propio concepto del marketing se desarrolla desde una característica ideológica.

Repensar el marketing desde una noción ideológica (Brownlie et al, 1999) ha logrado explicar, por ejemplo, las relaciones de mediación de la publicidad con estrategias interpretativas de los consumidores (Arnould y Thompson, 2005), o la forma en que sistemas de significados tienden a canalizar y reproducir pensamientos y acciones de los consumidores en el resguardo de intereses dominantes en la sociedad (Kozinets y Handelman, 2004).

Tal como lo señala O'Reilly (2006), los aportes iniciales de esta nueva perspectiva del marketing ha dado pie para el desarrollo de investigaciones sobre movimientos sociales (Kozinets, et al., 2004); ideologías de la masculinidad heroica (Holt y Thompson, 2004); la ideología del consumo en textos culturales como las telenovelas (Hirschman, 1988), series de detectives (Goodwin, 1992) o películas (Hirschman y Stern, 1994); la ideología de la riqueza (Hirschman, 1990); la ideología del autocontrol en el contexto de la imagen corporal (Thompson y Hirschman, 1995); la ideología política normativa en relación con el comportamiento del consumidor (Crockett y Wallendorf, 2004), entre otros.

Quizás el área de estudios que más profundidad ha generado esta nueva mirada del marketing desde la ideología es en la literatura sobre la forma de representación de los simbolismos del consumo, debatiendo entre otras materias las estructuras de análisis de una marca en que al identificar sus discursos y sus signos de representación se puede inducir su postura ideológica (sea en apoyo o rechazo de la dominante).

En lo particular, Shepard, et al (2015) postulan por ejemplo que en Estados Unidos la ideología dominante pone énfasis en dos valores: poder y universalismo. Investiga cómo esos consumidores apoyan o rechazan una ideología mediante el consumo o no consumo de marcas que se definen (o no) en un discurso de apoyo o rechazo de esos valores. Vale decir, se puede postular que el consumo puede verse afectado por una condición ideológica discursiva de una marca determinada, dado que su evaluación no opera desde condiciones netamente cognitivas y variables y tradicionales de mercado (precio, promociones o disponibilidad de pago, por ejemplo), sino que su evaluación recae en condiciones de auto-representación de la ideología que esa marca representa.

Al analizar el fenómeno desde grupos de representación, y relativo a las marcas, existe también profusa investigación de comunidades de marca que se conforman a partir de esta condición identitaria-ideológica motivados por un discurso de representación que permite una auto-identificación que se expresa mediante el consumo o portación de la misma (signos). Ejemplo de lo anterior son las investigaciones de Muniz y O'Guinn (2001; 2005), quienes han considerado, por ejemplo, que las formas de moralismo al interior de las comunidades pueden considerarse equivalentes a posiciones partidarias de índole político, resaltando una posición por sobre otra como acto de dominación en la competencia de discursos que pretenden legitimar una opción por sobre otra. Ejemplo de estas posturas es la tradicional rivalidad entre *Apple* y *Windows*, en donde las comunidades que se conforman en torno a estas marcas adhieren o rechazan una y otra, no necesariamente desde argumentos técnicos de ambos sistemas operativos, sino desde una representación de esas marcas en sus contextos sociales. Mientras que la comunidad de *Apple* asume un rol de rupturista y apegado a conceptos de diseño e innovación, la de *Windows* lo hace

asumiendo un rol técnico y confiable, acercándose a los conceptos de alta ingeniería y mayor seriedad. En este sentido, los usuarios *Apple* pueden ser percibidos en torno a valores más progresistas, mientras los de *Windows* como más conservadores.

El punto central de esta revisión recae en el poder de representación - o agencia- que la marca, la compañía o el grupo, reviste. En este sentido es que la auto-integración de una persona hacia una comunidad posiciona a un sujeto en relación a otros (Boltanski y Chouliaraki, 1999), resaltando en ello la ideología o sistema de valores sobre el mundo social que esta entidad propone la contraposición a otro mundo representado.

Tal como lo propone Hart (2010), uno de los roles más importantes en la construcción de identidad es la evocación de un conjunto de valores compartidos en el establecimiento de un sujeto inclusivo, que en la identificación de una suerte de enemigo, genera una tensión o conflicto en sus diversas dimensiones (que utilizando los postulados de la perspectiva crítica sería equivalente a una lucha entre clases o de razón hegemónica). Por ejemplo fue el caso de la guerras de las colas en los años 80` e inicios de los 90`. *Coca-Cola* era percibida como un actor que ejercía una hegemonía en el mercado, evocando valores como la felicidad, la familia y el disfrutar de cada momento. *Pepsi*, en cambio, irrumpió como un actor que se rebelaba contra esta dominación, desafiando a test ciegos a los consumidores para que comprobaran que su sabor era competitivo. Su discurso incentivaba a que las nuevas generaciones superaran la tradición de sus padres y asumieran a *Pepsi* como un símbolo de modernidad y progreso.

La construcción de una identidad mediante el uso de marcas fácilmente puede revisarse desde la ideología identitaria. En este sentido, las marcas al ser entendidas como símbolos de representación brindan estatus social, evidencian ciertos estilos de vida, hábitos, conductas, rutinas y en ello una imagen que permite que las personas logren autodefinirse a través de ellas.

Este énfasis en una identidad ideológica hace mayor sentido al situar su análisis desde el postmodernismo que, según Bauman (1996), exagera un individualismo que tensiona y resignifica valores tradicionales como los de la libertad de elección, y que tal como

revisamos al inicio de este capítulo, genera una vulnerabilidad y fragilidad de los sujetos al punto de transformarse en una angustia constante por buscar sentido y pertenencia, situación que en una mirada postmoderna se encuentra en compañías, en marcas y comunidades de consumo que los hace sentirse integrados y seguros en su cuestionamiento existencial frente al futuro.

Es entonces este individualismo el que presiona estas nuevas formas de identificación social que toman como referencia estilos de vida y son condicionados por nuevas formas de movimientos sociales, o bien por elementos de consumo como las marcas. Lo anterior, y considerando los postulados de McCracken (1988) hacen plausible pensar que las marcas, como signos de transmisión cultural, sean transferidas culturalmente como elementos de representación ideológica y establezcan una identidad en el tiempo, brindando seguridad a personas que en una fluidez e incertidumbre propia de estos tiempos en que los sujetos en sociedad necesitan validar sus afiliaciones en marcos culturalmente aceptables (Roach y Eicher, 1973).

3.6. Discusión.

Para Mullins (1974), el concepto de ideología identitaria puede ser estudiada de manera sistemática y s gnica, enriqueciendo la forma de comprender la vida social organizada (Selinger, 1976), dando cuenta de patrones, conductas y relaciones desde ideas factuales, convicciones y actitudes (Hamilton, 1987) que permiten abordar la investigación de grupos de consumidores desde su sistema de creencias y valores determinados (Rejaj, 1991).

De acuerdo a la Teoría de Consumo Cultural, esta suerte de conciencia colectiva se expresa, por ejemplo, mediante prácticas de resignificación de algunos estímulos, principalmente comerciales, en que nacen ideologías compensatorias a las dominantes para rechazar la institucionalidad y crear una posición de identidad (Thompson, 2004, 2005), lo que generaría una expresión de la libertad de un sistema de mercado que permite la competencia de discursos de poder, en la medida que a su vez compiten también como sistemas ideológicos.

Lo anterior reconoce una agencia del consumidor que se expresa por lo general de manera simbólica, y en la que influye el entorno cultural en la medida que en sociedades cada vez más globales, los individuos adquieren identidades que se van negociando desde la experiencia que se tiene con el ambiente social y cultural, dotando a lo material de un significado de auto-representación (Herring & Kapidzic, 2015).

En este sentido, son las comunidades agrupadas en torno a la admiración por una marca las que adquieren una función de agrupación de sujetos, que mediante sus discursos sirven para expresar una identidad social.

Mediante estos mecanismos discursivos, las personas anuncian una posición, la que muchas veces puede ser analizada desde el uso del lenguaje y de códigos que una comunidad de marca determina, revelando con ello mecanismos de relación con su espacio.

Se puede asumir que la identidad está definida por lo ideológico, y que esta relación se puede estudiar en base a un discurso inserto en un contexto y en relación a la vida social organizada. E Por ejemplo, agrupaciones que definen sus posiciones sociales expresadas como un set de ideas que a vez se encarnan en actitudes, declaraciones de valores, creencias en mitos, niveles culturales, convicciones políticas, y usos de la retórica dispuestos como un sistema, lo que suelen observarse desde el uso y consumo de símbolos.

La forma en que se construyen estos símbolos y referencias puede estudiarse considerando múltiples encuentros, sin desmedro que la perspectiva de la Teoría de Consumo Cultural suele referir los planteamientos de McCracken (1986) para esclarecer este proceso. Los postulados de McCracken (1986) serán revisados en el próximo capítulo- en lo específico su modelo de producción y movimiento de significados- el que se menciona ha logrado dar suficiente explicación a las formas en que se predispone al consumidor a proyectos identitarios (McCracken 1986; Thompson and Haytko 1997).

CAPÍTULO 4:

DEFINICIONES SOBRE COMUNIDADES DE MARCA DESDE LA TEORÍA DE CONSUMO CULTURAL

INTRODUCCIÓN

El aporte teórico de la Teoría de Consumo Cultural desde el ámbito de comunidad de consumo brinda un marco conceptual que, a partir de investigaciones anteriores, permite conceptualizar y operacionalizar variables fundamentales para esta investigación, tal como comunidad de marca y su relación con los conceptos de identidad e ideología.

La Teoría de Consumo Cultural (Arnould y Thompson, 2005), da cuenta del modo en que un contexto social específico marca y consumidor se afectan recíprocamente (Muñiz y O'Guinn, 2001). Desde esta perspectiva, las marcas distribuyen significados en un sistema de valores que logra constituir agrupaciones culturales (Arnould y Thompson, 2005), teniendo como base la vida cultural y social cotidiana.

4.1. Definición del concepto de Comunidades de marca.

El estudio de las comunidades de marca ha ganado importancia desde principios del siglo XX, al ser considerado como una de las formas de explicar el comportamiento de consumo de individuos en sociedad (Franke y Shah, 2003). Dado el valor que ofrecen las marcas, el concepto se ha extendido más allá del sector de bienes de consumo a casi todas las organizaciones e instituciones, incluyendo partidos políticos, organizaciones sin fines de lucro, países, regiones y celebridades (Meyer, Brudler y Blumelhuber, 2008).

Como fue mencionado, desde un enfoque simbólico-cultural a las marcas se les asigna un rol asistencial en la construcción identitaria de los consumidores (Goffman, 1959). Ellas suplen necesidades psicológicas y sociales (Elliot y Wattanasuwan, 1998; Keller, 2003) y son usadas por los individuos, tanto icónicamente como simbólicamente, para generar un relato que comunica un auto concepto (Aaker, 1977; Chernatony, 1999; Askegaard, et al., 2002; Escalas y Bettman, 2003).

Lo anterior permite significar al consumo marcario como una forma de expresión de una persona y de su afiliación valórica (Escalas y Bettman, 2002, 2003, 2005), para hacer calzar la imagen deseada de un individuo, con la imagen proyectada de una marca, desde la expectativa de pertenencia a un grupo de referencia que se define en base a valores y atributos que la sociedad les reconoce.

Las primeras definiciones de comunidades de marca las entendían como grupo de referencia (Bearden y Etzel, 2001). Su aproximación fue explicar la forma en que las personas se orientaban con referencia a otras personas o de grupos, que moldeaban la evaluación sobre la compra de ciertos productos y marcas (McAlexander, 2002). Esta definición recoge una extensa tradición que, desde la sociología del consumo, buscaba explicar las influencias e interrelaciones existentes en los actos de compra bajo variables normativas (actitudes, valores, normas personales) o bien comparativas (desde una apreciación personal) (Kelly, 1947; Marton y Rossi, 1949; Bourne, 1957; Park y Lessing, 1977) . Por ejemplo, en Chile, durante los años 80's y 90's el consumo de whiskey era entendido como parte de un grupo de elite de la sociedad, por lo general miembros de

clubes de golf o de cofradías náuticas, connotando con ello un cierto nivel de educación, modales y comportamiento social.

Posteriormente y desde la literatura del marketing, el concepto de grupo de referencia se enriqueció al abordarlo como sub culturas de consumo (Kozinetz, 1999). El énfasis fue analizar cómo se generaba una cultura en torno al valor de marca. En una primera etapa se estudió cómo se generaba la compra sobre ciertos tipos específicos de productos o categorías de ellos (Arnhold, 2010). Más tarde, se buscó comprender cómo el valor de marca, que considera ciertas causas o valores disgregados, permitía la generación de una suerte de cultura que, a su vez, tenía efectos sobre el valor de los productos (Amine y Sitz, 2004). Por ejemplo, la compra de una motocicleta marca Harley-Davidson supone una actitud, comportamiento y un cierto estilo de vida diferente a la compra de una motocicleta de otra marca.

En posteriores investigaciones, principalmente gracias a los aportes de McAlexander et al. (2002) y de Muniz y O'Guinn (2001), el concepto de comunidad de marca recogió los principales conceptos brindados en su concepción de grupo de referencia, ahondado en el rol y las características de las comunidades de marcas, tanto de las variables que la definen como de sus atributos.

Estos aportes aceptan la idea de que las marcas siempre tienen un significado social, que no pueden ser aisladas de su contexto histórico, político y cultural (Muniz y O'Guinn, 2001), y que el consumo de ellas se relaciona con condiciones colectivas que aportan a la construcción de una identidad y a los beneficios que esa comunidad ostenta al pertenecer a ella, teniendo como eje aglutinante la admiración (McCracken, 2002).

Una comunidad de marca refleja una conciencia compartida por un número de personas que comparten rituales y tradiciones comunes y un sentido general de responsabilidad moral. Al interior de las comunidades, sus miembros reconocen lo que se considera correcto o incorrecto (Muniz y O'Guinn, 2001).

El tener conciencia de existencia quiere decir que sus miembros comparten un sentido de diferencia con otras comunidades, reflejado en una actitud y forma de percibir las cosas de una manera similar. Así, tener rituales y tradiciones comunes permite que ellas sean visibles para el resto de la sociedad (Douglas e Ishwewood, 1979), dado que expresan las normas y valores que son celebrados por sus miembros (Marshall, 1994). El sentido de responsabilidad moral es una obligación que la comunidad tiene hacia alguno de sus miembros, el que se expresa en las acciones colectivas que realizan (Muniz y O'Guinn, 2001). Como ejemplo, la comunidad de marca de Jeep manifiesta su responsabilidad moral hacia el resto de la comunidad al orientar a los nuevos entrantes en la compra de accesorios, tutela en los campamentos de entrenamiento que organiza la marca y resuelve dudas de funcionamiento de sus modelos.

Una de las definiciones más ampliamente aceptadas en la literatura es la de Muniz y O'Guinn (2001, pg.412), quienes la definieron como “una comunidad vinculada y especializada, no geográfica, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca”, a lo que se ha agregado la idea de que la interacción social que tienen sus miembros desarrolla una vinculación que les brinda sensación de confort, configurando así la forma en que se construyen relaciones, el concepto identitario y la atmósfera comunitaria percibida (Hayoz, 2016).

Una comunidad de marca desempeña un rol en la construcción y el mantenimiento de marcas fuertes (Matzler, Pichler, Füller, & Mooradian, 2011), por lo que la comprensión de esa marca se extiende desde la conexión que comparten los miembros de la comunidad más allá de las fronteras geográficas (Muniz y O'Guinn, 2001), lo que ha sido estudiado desde el fenómeno de las comunidades de marca online, que postula que internet es un nuevo lugar de vinculación entre sus miembros (Rheingold, 1993).

4.2. Comunidades de marca online.

Originalmente, las comunidades de marca online se establecieron en portales de empresas (Jan, 2008). Sin embargo, junto con el desarrollo de Internet surgió el de las redes sociales, dotando de nuevas plataformas a la relación entre consumidores y marcas (Kaplan y Haenlien, 2010; Shau et al., 2001). Los recursos multi y transmedia de las redes sociales permiten que sus usuarios compartan ya no solo información, sino que ejercen una referencia sobre los procesos de compra y en la selección de ofertas (Algesheimer, Dholakia y Hermann, 2005). Asimismo, se genera contenido gracias a una participación activa de las comunidades de marca sustentadas en redes sociales (Larroche, et al., 2012).

Las redes sociales permiten que exista interacción y conexión en torno a la admiración por una marca (Laroche et al., 2013). Esto crea de un espacio de referencia y de ubicación que permite a los integrantes de una comunidad vincularse y comunicarse virtualmente desde un entorno común. La tecnología hizo que la restricción de lo geográfico fuera irrelevante, toda vez que los medios trascendieron dicha limitación y permitiera la conexión entre personas con facilidad y acceso trasversal a segmentos y edades (Kant, et al. 2007).

Esta propuesta de espacio común en lo digital que trasciende a lo meramente geográfico, ha sido debatido en investigaciones del campo de las comunicaciones mediadas por computador (Fischer, Bristor y Gainer, 1996; Jones, 1995, Rheingold, 1993), que los señala como espacios comunes en que se comparte una identidad (Anderson, 1983; Gellner, 1983) y que se sustentan en lazos emocionales, al igual que una comunidad física y geográfica (Bender, 1978; Wellman y Wortley, 1990), por lo que podrían considerarse como equivalentes.

Las comunidades virtuales de marca se presentan entonces en la vida social como lugares de vinculación entre personas (Rheingold, 1993) dispuestos como espacios en que los consumidores participan de discusiones cuyos objetivos pueden considerarse como intentos de informar e influir al resto de su comunidad (Kozinets 1999, Muniz y O'Guinn 2001). Estas comunidades en que sus participantes están geográficamente dispersos, se

congregan en torno a la admiración a una marca y en función de intereses sociales, culturales y de consumo (Deniz, et al., 2001). La interacción que sus miembros desarrollan y el compartir contenidos y relaciones, genera un sentido de pertenencia (Muniz y O'Guinn 2001).

La propia dinámica de una comunidad virtual desarrolla una identidad que la caracteriza (Muñiz y O'Guinn, 2001), por lo que logra un repertorio común de prácticas, rituales y reglas distintivas (Wenger, 2002) lo que, a su vez, constituye las bases de la interacción y motivación de participación de sus miembros. Esta identidad permite también asistir la construcción identitaria de quienes participan de ella (Schau y Muniz, 2002), la que se moldea a través de la interacción y prácticas sociales (Kimble et al., 2001).

Una forma de comprender y describir las formas de participación de una comunidad virtual de marca es mediante la identificación de sus gustos, deseos, sistema de símbolos e influencias en la toma de decisiones (Shau, 2000), expresado concretamente en el uso de símbolos, lenguaje, herramientas narrativas, roles y marcos explícitos y tácitos (Wegner, 2002).

Una forma complementaria y necesaria de abordar el estudio de las comunidades virtuales de marca es mediante la identificación de sus miembros (Donath, 1998), los que pueden ocupar diferentes tipos de roles (Dholakia et al, 2004). Los roles comunes identificados en la literatura se desarrollan desde los ejes activo-pasivo, y los ejes líder-seguidor (Ballantine y Martin, 2005; Rothaermel y Sugiyama, 2001; Koliba y Gajda, 2007; Bagozzi y Dholakia, 2002). De acuerdo a lo planteado por Deniz et al. (2011) en su investigación sobre comunidades virtuales en Turquía, aquellos miembros con mayor nivel de compromiso (activo y líder) determinan los temas y lideran el proyecto comunitario en general, por tanto pudiendo condicionar el consumo de la comunidad si se les compara con aquellos miembros con menor nivel de participación.

4.3. Atributos generales de una Comunidad de Marca.

Sobre los atributos generales de una comunidad de marca, la literatura reconoce que existen variables que afectan una razón identitaria, destacando entre ellas el compromiso por los valores compartidos y la forma de relación entre los miembros como aspectos esenciales que le dan el carácter a una comunidad (Etzioni y Etzioni, 1999).

La identidad de una comunidad de marca se entiende entonces como una co-construcción en interacción con los miembros de una comunidad, disponiendo de discursos sociales donde los miembros se reconocen a partir de elementos que perciben como comunes. Dicho reconocimiento puede ser incluso previo a la propia identificación de sus ideales (Foucault, 2000), generando en su discurso algunas fronteras simbólicas al marginar, discriminar y escoger una posición estratégica que la diferencie de otras comunidades.

Así, esta mirada acepta que una comunidad de marca sea concebida como un grupo de personas que iterativamente trabajan basadas en valores e ideas comunes, compartiendo un conocimiento, una historia y experiencias (Hayoz, 2016).

El estudio de los actos de consumo de una comunidad de marca complementa estas miradas. Dichas investigaciones han logrado caracterizar patrones que evidencian un estilo y comportamiento particular, que logra distinguir a una comunidad de marca de otra (Muniz y O'Guinn, 2001).

Estos actos de consumo se establecen en base a algunas características que permiten que sus integrantes compartan esos recursos materiales, cognitivos y emocionales que simbolizan el valor de una marca y a sus productos desde un determinado ambiente social y cultural (Amine y Sitz, 2004; McAlexander y Schouten, 1998; McAlexander, 1995) (e.g. en comunidades de marcas de lujo, sus miembros suelen subir contenidos a redes sociales de la marca usando los respectivos productos, añadiendo comentarios, consejos de uso o señalizando una posición por sobre otras personas que no tienen acceso a esas marcas).

Los actos de consumo pueden ser entendidos como actos simbólicos (Baudrillard, 1970), por lo que la adquisición y consumo de un bien no responden a una lógica de satisfacción

de necesidades, sino por lo que representan socialmente para quien los posee y para el grupo al que se pertenece, basando sus significaciones simbólicas como vehículos de representación y proyección de una identidad desde una marca y su discurso social (Páramo y Díaz, 2004).

El hecho de que una comunidad se congregue y conecte en torno a la admiración a una marca en particular (McAlexander, 1995) genera una ideología que se articula por medio de la significación de esa marca en la vida social (Schouten y McAlexander, 1995), que al compartir y reconocerse desde una identidad permite identificar una agencia en la recreación y negociación del significado de una marca, tanto desde como hacia sus miembros (McAlexandre, Schouten y Koenig, 2002).

Una de las comunidades que resulta ícono de lo anterior es Patagonia, cuyo discurso marcario se cimenta en valores medioambientales y conservacionistas, y promueve entre sus miembros información y debates en torno al cambio climático, con acciones concretas para apoyar ONGs y coordinar acciones e incluso hacer donaciones monetarias para proyectos específicos sobre esta materia. La marca conecta a sus miembros con proyectos administrados por voluntarios de la misma comunidad (ver Patagonia *Action Works*) a través de sus redes sociales. Patagonia ha logrado significar en su logotipo (la figura de un salmón) una cosmovisión de vida enriquecida de principios y preceptos socio-políticos en torno al medio ambiente, y la portación de esta imagen (tanto en el vestuario como en artículos varios que son logotipizados con Patagonia) proyecta desde el sujeto a su entorno social una identidad coherente con ello. Esta comunidad tiene además una nutrida vida social, operando mediante una suerte de células locales en Redes Sociales para coordinar encuentros al aire libre como caminatas familiares, encuentros de senderismo, entre otras, las que son apoyadas por la marca como un contexto en que los miembros recrean los valores centrales que los unen.

Para los miembros de una comunidad de marca, participar activamente también significa en muchos casos co-crear el valor que la propia empresa produce. De esta manera, la propia comunidad es la que se expresa en las elecciones tanto concretas (como la

fabricación de ciertos productos), como de los significados de los mismos (como la elección de contenidos de la marca para su comunicación masiva). La co-creación crea entonces un conjunto de elementos comunes a nivel de contenidos y de expresiones de construcción formal (Vergara, 2016) que permiten generar una cultura que va reforzando el sentido de pertenencia de sus miembros, en la medida que va haciendo atractiva la idea de sumarse a quienes aspiran a recrear el valor que se promueve (Holt, 2001).

En el caso de Lego, la comunidad se congrega a través de un sitio de la propia empresa (lego.ideas.com), en que además de ofrecer una serie de actividades a sus miembros, se exponen ideas de nuevas creaciones que van recibiendo el apoyo de los otros miembros de la comunidad, finalizando con el más votado como el escogido para ser producido masivamente. Así también, los miembros de la comunidad opinan sobre contenidos que la marca propone publicar, o bien son ellos quienes promueven nuevos contenidos en el marco del mundo de creación e invención que propone la marca.

4.4. Estructuras de las Comunidades de Marca.

Las comunidades de marca pueden ser reconocidas y estudiadas en base a la identificación de su estructura subyacente. No existe un consenso en la literatura sobre el abordaje metodológico y por consiguiente existen disparidades en la identificación de agentes que la componen (Hayoz, 2016), por lo que se considerarán las dos aproximaciones metodológicas que han fomentado el mayor debate sobre esta materia.

4.4.1. Tríada de una Comunidad de Marca.

La aproximación denominada Triada de una Comunidad de Marca, recoge los postulados planteados por McAlexander et al. (2002) y reconoce como agentes principales a la marca y a sus individuos consumidores diferentes entre ellos.

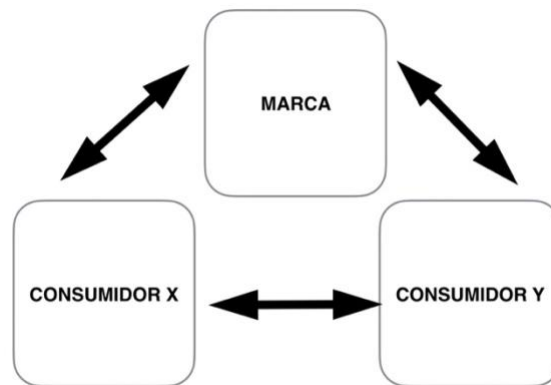


Figura 2: Esquema conceptual de modelo Tríada de una Comunidad de Marcas (Elaboración propia)

Esta aproximación asume que la marca es el objeto por el cual los sujetos se reúnen en torno a una atracción prominente, y esto permite que un Consumidor X pueda interactuar con un Consumidor Y, en la medida que ambos lo hacen con esa marca que los acoge en una comunidad específica. Lo anterior es igual a decir que en una comunidad de marca existen miembros que son diferentes entre sí, y es la marca la que media la relación entre ellos y, a su vez, congrega y conforma una comunidad.

En lo concreto, el modelo propone la existencia de relaciones de dos naturalezas posibles: una primera, entre la marca y cada uno de sus consumidores –en las que la marca propone un valor que es aceptado por los consumidores-; y una segunda, entre los propios consumidores - desde donde se establece una relación de pertenencia a la comunidad y un sentido de responsabilidad respecto de los miembros de dicha comunidad-. En este

modelo, la relación entre los consumidores es la que define el éxito de la comunidad, configurando con ello el valor que socialmente tendrá.

4.4.2. Comunidades de Marcas Basadas en el Consumidor.

En una segunda aproximación, parte de la literatura sobre esta materia adiciona al modelo de Tríada el reconocimiento de nuevos agentes: la empresa dueña de la marca (corporación), que es representada por la marca, y los productos que esta comercializa.

En este modelo, el centro está en el consumidor, alrededor del cual giran el resto de los agentes y se establecen cuatro tipos de las interrelaciones posibles entre ellos: la marca con los clientes, los clientes entre sí, el mercado con los clientes y el producto con los clientes.

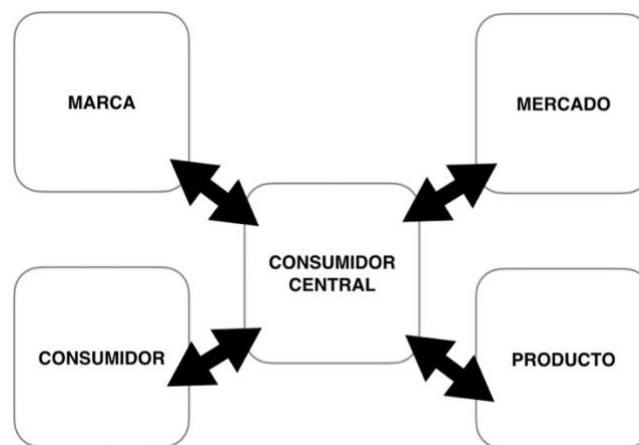


Figura 3: Esquema conceptual de Modelo de Comunidad de Marcas basadas en el consumidor (McAlexander, Schouten y Koheing, 2002).

En este caso, la multiplicidad de agentes y sus mutuas relaciones añade la necesidad de estudiar las sensaciones que se puedan desarrollar entre el consumidor y otros agentes, situación que ha sido abordada en investigaciones que intentan configurar a las

comunidades de marca desde los factores adicionales que inciden en la relación entre una marca y un consumidor (ver en McAlexander, 2002; Muniz y O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten y Koheing, 2002).

4.4.3. Consensos sobre estructuras en las comunidades de marca.

A modo general, e indistintamente del modelo que se utilice para analizar las estructuras de una comunidad de marca, existe un consenso de que las conexiones y relaciones entre personas que admiran una marca, otorga a las empresas ventajas competitivas (McAlexander, 2002). La más relevante de ellas es la maximización de la lealtad de sus consumidores (Franke y Shah, 2003), porque la relación entre el consumidor y la marca - y entre los consumidores entre sí- se configura a partir de vínculos emocionales que fidelizan sobre la base de un sentido de pertenencia a la comunidad. Esta lealtad permite influir a los miembros y medir la eficiencia de acciones de comunicación (Muniz y Schau, 2005), y diseminar eficientemente información (Brown, Kozinets y Sherry, 2003), explicando con ello el aumento en el interés de este fenómeno de estudio.

4.5. Críticas a las definiciones tradicionales de comunidades de marca.

Junto con la abundante literatura que ha suscitado el estudio de las comunidades de marca para el uso estratégico del marketing y las comunicaciones, han emergido otras voces que advierten algunos aspectos negativos (Kucuk, 2008). Parte de la crítica se centra en que las comunidades de marca no nacen como una necesidad de expresar una identidad común, sino como expresión de una necesidad de encontrar personas con necesidades específicas y similares (Fournier, 2009). Esto implicaría que es más significativo para entender a una comunidad de marca el conocer la forma de vida de sus integrantes, que la propia reputación de la marca que los reúne.

Así también, otra parte de la literatura se ha centrado en el estudio de comunidades anti-marcas, en donde el agente aglutinador es la oposición, e incluso la intención de boicot sobre cualquier referencia de esa marca en un contexto social (Kucuk, 2008; Bailey, 2004). Por lo mismo, una comunidad de marca podría impactar también negativamente en el valor de la misma, así como en las intenciones de capitalizar los objetivos que una empresa pueda tener sobre sus miembros (Krishnamurthy y Kucuk, 2009).

Una de las principales consideraciones que explican el surgimiento de este tipo de comunidades es la facilidad que brindan los ambientes digitales, en que la congregación y transmisión de información es muy eficiente, facilitando la coordinación de acciones contrarias a una marca activista (Hollenbeck y Zinzkhan, 2006) y con bajo costo –de tiempo, de recursos y de inversión emocional-.

Sin desmedro de que una comunidad favorezca o rechace una marca - y el valor propuesto por ella- la literatura constata que -en el proceso de formación y modelamiento- se genera una cultura y sentido social que congrega a sus participantes (e.g., Granitz y Ward, 1996; Holt, 1995; Muniz y O'Guinn, 1996, 2001).

4.6. Relación entre el concepto de comunidad de marca e identidad de consumidores desde la Teoría de Consumo Cultural.

Así como el debate de adoctrinamiento ideológico a través del consumo no es parte de los intereses de estudio de la Teoría de Consumo Cultural, tampoco lo es el extremo opuesto que considera al consumidor desde un juego sin restricciones y modos de auto-creación en la elección simbólica de la construcción identitaria (Askergaard, 2003).

La Teoría de Consumo Cultural entiende una dinámica compleja y ambivalente en que los consumidores actúan y persiguen objetivos de identidad a través de un diálogo inserto en culturas que tienen ideologías dominantes (Askegaard, Arnould y Kjeldgaard, 2005; Askergaard, 2003; Crockett y Wallendorf, 2004; Holt, 2002; Kozinets, 2002; Peñaloza, 2001).

La forma tradicional de entender el concepto de identidad se ha centrado en el estatus del objeto, del individuo, de la persona, asumiendo una orientación metafísica post-cartesiana en que se reconoce al sujeto como una entidad en la que es actor de sus propios actos, reflexivo y consciente de su propio destino. A pesar de ello, no existe aún consenso, probablemente porque el debate conceptual en aquellos campos en los que el concepto se usa (psicología, estudios culturales, sociología, comunicaciones, entre otros) no son transferibles entre sí.

Una de las formas en que se puede analizar el concepto de la identidad en relación a una comunidad de marca, es utilizando la clasificación propuesta por Rodogno (2012), que sistematiza cinco modos de entender este concepto.

Desde una primera aproximación, la identidad puede ser concebida como una simple y general forma de identificar a una persona, difiriendo de **una segunda aproximación** en que esas características son clasificadas mediante variables determinadas como la edad y el sexo. **Una tercera aproximación** se basa en los elementos externos atribuidos, tal como la condición socioeconómica. **Una cuarta aproximación** se remite al ámbito social en el cual el individuo busca referencias de grupos de personas para agruparse, siendo la **quinta aproximación** de naturaleza autodeclarativa, que suele ser la aspiración de cómo esa persona quiere ser percibida.

En base a esta clasificación, se puede establecer una relación entre identidad y comunidades de marca, que para efectos del análisis puede ser a su vez desde tres ámbitos principales: social, autodeclarativa, globalización.

1. Ámbito social: Las personas se definen en lo cultural y en un contexto socio-histórico, considerando a las marcas como acto performativo de sus propios discursos, agrupándose en comunidades desde esas narrativas y escogiendo sus elementos de distinción y reconocimiento social basados en las marcas y comunidades que congregan.

2. Ámbito desde la autodeclaración identitaria: Las marcas se presentan como elementos de expresión de esa identidad, siendo utilizadas como signos y símbolos de distinción en contextos determinados y como elementos de consumo que denotan pertenencia a un grupo específico de otros iguales.

3. Ámbito de la identidad en base al fenómeno de la globalización: Siguiendo a Bauman y su análisis de las tensiones identitarias propiciadas por la modernidad líquida, se puede entender que las comunidades de marca han ofrecido una solución a la tensión que provoca las preguntas fundamentales. Desde la ruptura de la noción de apego de las personas con su geografía local producto de las nuevas tecnologías y de una cultura híbrida como consecuencia de la globalización, las marcas han podido congrega a personas desde ideales y principios diversos. Esta concepción de “comunidades de creyentes” (Bauman, 2005), hace que los individuos construyan una identidad desde la comparación y elección entre valores, siendo una tarea constante el buscar estas identidades, elegir algunas y descartar otras, de la manera más flexible y dinámica posible, siguiendo la velocidad de la información que circula globalmente en nuestro medio.

El concepto de identificación en este sentido se hace cada vez más importante. La búsqueda de una identidad lleva a que los individuos busquen desesperadamente un “nosotros” al que puedan tener acceso (Bauman, 2005), debido a la necesidad de vincularse y generar relaciones sociales guiados por un anhelo de seguridad.

4.7. Modelo de transferencia de significados de McCracken (1986).

En esencia, el modelo de McCracken (1986) provee un patrón de comportamiento de cómo se distribuyen los significados culturales en una sociedad (Erdogan, Baker y Tagg, 2001). El modelo se compone de tres niveles; el primero de ellos se encuentra en un mundo culturalmente constituido, fuente de donde provienen los significados culturales, los

cuales son transferidos a un segundo nivel, denominado bienes de consumo (McCraken, 1986).

Los significados toman forma de objetos en este segundo nivel, siendo nuevamente trasladados a un tercer estadio, en donde se encuentran los consumidores.

Los instrumentos responsables de movilizar estos significados entre los diferentes niveles son la publicidad, el sistema de moda y los rituales de consumo (McCraken, 1986).

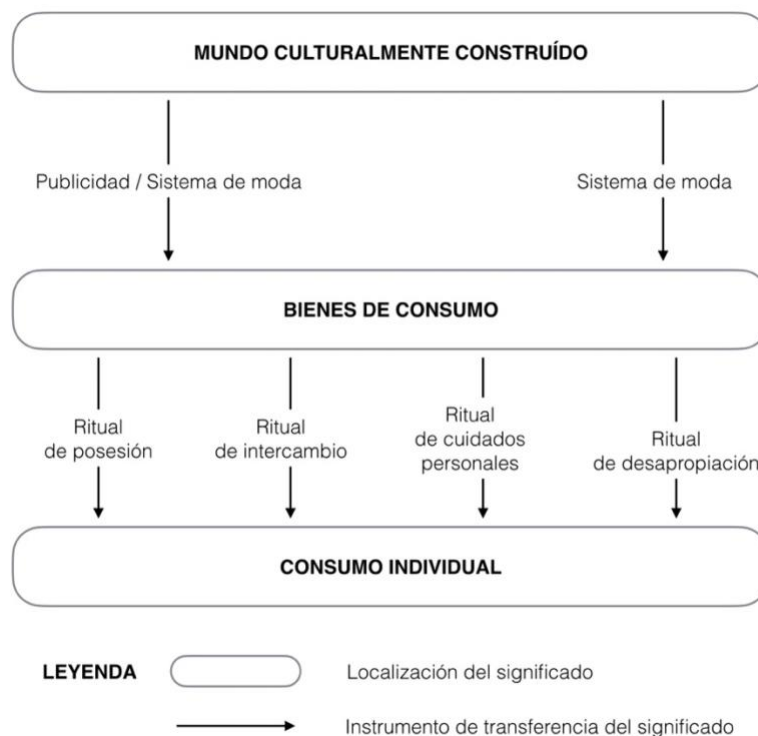


Figura 4: Modelo de movimiento de significados de McCraken (1986)

De acuerdo a este modelo, el significado cultural de un objeto se genera en un mundo - precisamente cultural- constituido por las experiencias individuales y cotidianas de un consumidor, quien entiende este universo desde los supuestos y creencias de esa cultura

(McCraken, 1990), orientando las experiencias del diario vivir y modelando las creencias y valores de una persona (McCraken, 1986).

Es en este nivel donde el autor plantea que se generan las diferentes categorizaciones sociales que, a modo de grillas, dividen a las personas en diferentes segmentos o comunidades, proponiendo con ello algunas variables que explican las diferencias: sexo, ocupación o edad, entre otras (McCraken, 1986). La representación de las distinciones entre segmentos o comunidades son objetos materiales de valor simbólico, que son usados por los integrantes de cada grupo para ser reconocidos visiblemente, demostrando así su mundo culturalmente constituido (McCraken, 1990).

Los signos y símbolos utilizados por cada segmento o comunidad son transferidos a bienes de consumo gracias a la publicidad, el diseño de productos y los líderes de opinión; desde el mundo de la moda (McCraken, 1986). Así, se evidencia el estilo de vida y actitud de cada uno de dichos segmentos, a través de artefactos y vehículos mediáticos que logran significar y resignificar en códigos culturales los objetos de consumo propuestos (McCraken, 1990).

Los objetos son transferidos al consumidor bajo la expectativa de evidenciar su estilo y forma de vida (McCraken, 1986), los que, mediante interacciones culturales y rituales son intercambiados, adquiridos regalados o desestimados (McCraken, 1990) y alcanzan desde cada práctica ritual, un significado y sentido cultural al objeto (McCraken, 1986).

Las propiedades sígnicas que recibe el objeto son las que un consumidor adquiere en el acto de compra, que -desde las diferentes asociaciones culturales que representa- logra orientar y definir a la persona, permitiéndole también participar de la creación de ese valor toda vez que mediante el objeto interactúa con otros miembros de su segmento o comunidad (McCraken, 1987, 1990; Batey, 2008).

La Teoría de Consumo Cultural, ha centrado su interés sobre esta materia en aspectos relacionados a cómo se crean y son transferidos los significados, signos y símbolos, que dispuestos en forma de códigos y movilizados por la publicidad, líderes de opinión,

espacios comerciales de consumo, ritos, prácticas, los objetos materiales y las propias marcas (McAlexander, 2002; Mick y Buhl 1992; Peñaloza 2000, 2001; Ritson y Elliott 1999; Price y Arnould, 1999) son re significadas desde un contexto social y cultural determinado (Holt 2002; Kozinets 2001, 2002), reconociendo al consumidor cuando este las utiliza para expresar sus objetivos personales y estilos de vida desde recursos organizados desde un mundo culturalmente constituido (McCracken, 1986).

Estas expresiones pueden considerarse como una construcción identitaria tanto a nivel individual como colectivo (Thompson y Hirschman, 1995) y se examinan como un sistema de significados de un segmento o comunidad determinado, por medio de patrones, conductas, relaciones, convicciones y actitudes (Selinger, 1976) que dan cuenta de una ideología que canaliza y reproduce los pensamientos y acciones (Hirschman, 1983) en su sistema de creencias y valores (Rejaj, 1991).

4.8. Discusión.

Para efectos de esta investigación, se entenderá por comunidad de marca a aquella agrupación cultural de individuos que tiene como eje aglutinante la admiración a una marca en particular, y que en base a la vida cultural y social evidencian un estilo y comportamiento particular reconocible desde una forma de expresión y una afiliación valórica que la sociedad les reconoce.

Sobre lo anterior, se acoge la definición clásica de Muniz y O'Guinn (2001) sobre las condiciones mínimas de existencia de una comunidad de marca, siendo la conciencia compartida por un número de personas que tienen en común rituales y tradiciones comunes, y un sentido general de responsabilidad moral.

Se acepta también la propuesta de Wegner (2002) y Shau (2000) sobre la forma de comprender y describir las formas de participación de una comunidad (expresado concretamente desde el uso de símbolos, lenguaje, herramientas narrativas, roles y marcos explícitos y tácitos), así como de gustos, deseos, sistema de símbolos e influencias en la toma de decisiones. Sin embargo, se extiende su aplicación no solo a lo confinado a las comunidades virtuales, sino que a toda clase de comunidad de marca identificada como tal.

Se le reconoce al concepto de comunidad de marca que su idea sobre el comportamiento de consumo aporta a la construcción de identidad de quienes la componen, entendida desde una co-construcción en interacción. , en Sus miembros disponen de discursos sociales que les permiten reconocerse en elementos percibidos como comunes, identificados con un discurso que escoge una posición estratégica y diferenciadora de otras comunidades. Se entiende en esta definición al concepto de identidad como un sistema de símbolos y valores que permite identificar a un individuo en su medio externo, operando como un filtro que afecta su sistema de valores, su modo de pensar, sentir y actuar.

Respecto del concepto de posición social, se acoge la idea que existen prácticas discursivas de creación de sentido, reconociendo en ello un componente ideológico que

afecta la forma en que las personas estructuran y articulan la asignación de esos sentidos para validar esa posición y generar una interpelación social. Lo anterior, entendiendo ideología desde la perspectiva de Selinger (1976) como una serie de patrones, conductas y relaciones desde ideas factuales, convicciones y actitudes que permiten el estudio de un sistema de creencias y valores determinados de una persona desde un contexto y cultura determinada.

CAPÍTULO 5:

APARTADO METODOLÓGICO

5.1 Objeto de estudio.

Las marcas de lujo han sido ampliamente ocupadas para el estudio de uso de signos sociales como referencia a los tipos de personas que compran y consumen en ambientes culturales determinados (Wernwerfelt, 1990), lo que ha aportado por lo general resultados que permiten reflexionar sobre tipologías de consumidores y el vínculo con comunidades de marca (Muniz y O`Guinn, 2001) en influencia y relación con un grupo social (Bearden y Etzel, 1982; Whittler y Spira, 2002), o bien para indagar sobre consumidores que aspiran a ser asociados a ellos (Escalas y Bettman, 2005; White y Dahl, 2006).

Dado lo anterior, esta investigación toma como objeto de estudio el **Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco**, debido a que en Chile no existe un lugar geográfico que concentre una oferta de bienes de lujo de tal magnitud y heterogeneidad de públicos, lo que permite identificar con claridad los simbolismos representados como extensiones de los valores y estilos de vidas de quienes las consumen (Vigneron y Johnson, 2004), proponiendo explicaciones sobre los procesos de consumo de esos valores a modo individual y en relación a un grupo de referencia (Wiedmann, Hennigs, Siebels, 2007), en la medida que se generan elementos de identidad e identificación (Askegaard, Arnould y Kjeldgaard, 2005; Belk, Ger y Askegaard, 2003; Holt, 2002; Kozinets, 2002; Peñalosa, 2001; Thompson, 2004).

El mall Parque Arauco fue inaugurado en pleno régimen militar, significándose como la imposición del modelo capitalista que hacía beneplácito a una cultura norteamericana (Salcedo y De Simone, 2013), en la medida que imponía un modelo de sociedad hedonista, visto como un símbolo del logro del modelo neoliberal (Larraín, 1996). En estricto rigor, y tal como comenta De Simone (2018), Parque Arauco se inaugura en un contexto económico y social en que Chile estaba cambiando sus políticas económicas y sociales,

inspiradas en un modelo económico de libre mercado, propulsado por un grupo de egresados de la escuela de Chicago, todos formados en los principios propuestos por Milton Friedman, quien promovía una orientación neo-clásica y monetarista de un sistema económico descentralizado.

En este sentido, Parque Arauco se establece como un ícono de una sociedad de consumo, que proclama un modo de vida urbano, y con dimensiones ideológicas y propagandísticas de este nuevo modelo económico chileno.

Con el paso del tiempo, el mall Parque Arauco Kennedy ha sido pionero en innovar en nuevos formatos y espacios de consumo. Por ejemplo, fueron los primeros en incorporar en Chile un patio de comidas (1989); cine múltiple con 14 salas (1998); un Boulevard (espacio dedicado a restaurantes, bares y recreación) en 2003; Piso Diseño (espacio dedicado a tiendas de decoración y mobiliario de diseño) en 2007; Distrito del Lujo (espacio dedicado a marcas exclusivas) en 2013 (Torres, 2009; Memoria anual integrada Parque Arauco SA, 2018; 2019).

El Distrito del Lujo del mall Parque Arauco está ubicado en el tercer nivel del Boulevard del Mall y su atmósfera simula a un paseo de alguna ciudad de Europa. Está dispuesto en un recinto de aproximadamente 7.000 m² que utiliza iluminación, pavimentos y galerías que difieren de todo el resto del recinto comercial, dando esta sensación de ser un algo distinto al global que lo acoge.

En Chile aún no hay investigación científica sobre este recinto, y si bien existen datos sobre este espacio, se refieren a características (como el listado de marcas que acoge) o datos generales del propio mall (como cantidad de visitantes únicos y placas patente de los automóviles que ingresan por mes). Estos últimos son en extremo complejos de conseguir dada la sensibilidad de la información comercial o bien están protegidos bajo la ley que regula en Chile los datos privados (ley 19.628).

Para ahondar en el consumo y tipos de marcas de lujo, esta investigación desarrolla a continuación un apartado en forma de capítulo. La exposición detallada del objeto de estudio será desarrollada en el Capítulo 7.

5.2 Preguntas de investigación y objetivos del proyecto.

Esta investigación se orientó a resolver las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Será posible identificar agrupaciones de consumidores a modo de comunidades de marca a partir de variables que sugieran una pertenencia ideológica identitaria?
2. ¿Existirá relación entre la ideología indentitaria de una comunidad de marca y un set de marcas que son percibidas como coherentes y compatibles en esa ideología?
3. ¿Las comunidades de marcas, identificadas desde una ideología identitaria, permiten explicar actitudes, valores y comportamientos de esas personas en sociedad?
4. ¿A través de la ideología de una comunidad de marca se asiste a una expresión identitaria de los miembros que la componen?
5. ¿Existen diferencias significativas en la relación de una comunidad de marca agrupada a través de una ideología identitaria, versus una agrupada por estilos de vida?

El objetivo general de este proyecto fue el siguiente:

Comprobar si es posible el uso de la variable ideología identitaria como criterio de selección de mercados y postular una metodología de selección de públicos en que grupos de personas puedan ser congregados en comunidades y ser caracterizados ideológicamente.

De esta forma, los objetivos específicos planteados fueron:

Objetivo teórico – metodológico

1. Considerar la variable ideología identitaria como principio de agrupación de comunidades de marca

Objetivo metodológico

2. Caracterizar de manera exploratoria en una matriz ideológica los universos de significados de esas comunidades y, a partir de dicha caracterización, elaborar un instrumento de medición desde su proceso de consumo expresados desde una serie de variables.

Objetivos específicos

3. Identificar los principales recursos materiales, visuales y de significación utilizados por las comunidades de marca que se circunscriben al distrito del lujo del mall Parque Arauco.

4. Determinar la existencia de una relación entre la variable ideológica y el comportamiento de consumo de una comunidad de marca.

5. Comparar la relación entre las variables de ideología / consumo y estilos de vida / consumo.

5.3 Metodología de la Investigación.

Para lograr los objetivos planteados, esta investigación utilizó un método mixto aplicado a los procesos de consumo manifiestos en el Distrito del lujo del mall Parque Arauco - que concentra 16 marcas de lujo- desde una secuencia en que se permitió una exploración posterior de consumidores de lujo en Chile. El uso de diferentes instrumentos aportó a triangular resultados que luego robustecieron los hallazgos.

A su vez, diseñar este proyecto por etapas permitió indagar sistemáticamente sobre la presencia de factores ideológicos identitarios en las formas de consumo (Arnould y

Thompson, 2005) para luego generar marcos conceptuales que permitieron la construcción de explicaciones teóricas contextualizadas del fenómeno social del consumo de marcas de lujo (Holt, 1997).

En este sentido, el uso de los diferentes enfoques metodológicos permitió construir tipologías tanto desde las declaraciones de intereses de actores involucrados, así como del contacto directo con los sujetos pertenecientes a las comunidades de marcas seleccionadas, y luego desde la indagación con consumidores de Lujo en Chile, aportando a la reflexión respecto de cómo crear y comunicar marcas que efectivamente puedan ser utilizadas para definirse en un contexto social (Muñiz y O'Guinn, 2001) desde un sentido de identidad colectiva (Belk, 1988; Bourdieu, 2006; Moisio, Arnold y Price, 2004; Ariztía, 2009).

Cada una de las metodologías aplicadas serán explicadas en profundidad y detalle en los capítulos 8 y 9, correspondiendo a las etapas cualitativa y cuantitativa.

5.4 Fases de la investigación.

Una primera fase de corte cualitativo se orientó a profundizar la comprensión del espacio Distrito del Lujo del mall Parque Arauco Kennedy dada la poca literatura existente y lo significativo y determinante que era para el proyecto establecer la existencia de una comunidad en torno a ella.

Así, en esta primera fase se realizó una observación no participante de consumidores en los recintos del Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco. La observación de los individuos se realizó focalizada en lo que hacen, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí (Martinez, 1995), tomando como referencia los procedimientos utilizados en estudios anteriores sobre cultura de consumo en comunidades de marcas de motocicletas de lujo (Schouten y McAlexander, 1995).

El trabajo de campo se basó en la observación participante y en entrevistas en profundidad a sujetos claves (responsables de las marcas, gerentes de tienda y directivos del mall). Se reportan los hallazgos sin indicar información privada y sensible de los sujetos entrevistados.

Para facilitar el acceso al Distrito del Lujo de Parque Arauco se ocupó la estrategia de Chaperón, emulando el procedimiento ocupado por otras investigaciones de sub-culturas de consumo y comunidades de marca (Schembri, 2009), reduciendo la distancia entre el investigador, el informante y el fenómeno de interés, lo que refuerza de forma reflexiva la validez (Pink, 2001) y revela el mundo socialmente construido de una cultura desconocida (Sayre, 2001).

Todas las personas entrevistadas correspondieron a mayores de 18 años y fueron también informadas de lo que implica una investigación académica en el marco del desarrollo de una tesis de doctorado, lo que fue reforzado mediante un consentimiento previo en el que se le explicaron los objetivos, alcances de la investigación y uso de los datos recolectados.

En una segunda fase de corte cuantitativo, se encuestó a un panel online de consumidores de lujo en Chile mayores de 18 años, cuyos datos fueron obtenidos por intermedio de la relacionadora pública de las marcas de dicho lugar. No se pagó por dicho acceso, aunque sí se acordó que, una vez finalizada la investigación, los resultados generales de los hallazgos obtenidos serán presentados a dicha informante. La encuesta fue creada, programada y administrada por el investigador, sin interferencia de terceras personas en la gestión de los resultados, asegurando la confidencialidad de los mismos.

De los datos obtenidos se realizó un análisis de clases latentes (LCA por sus siglas en inglés) a fin de clasificar los sujetos en estudio en tipologías (o clases para efectos del análisis), no teniendo previamente identificado la cantidad y propiedades de cada uno de ellos desde las variables indagadas (Kaufman y Rouseeuw, 1990; Everitt, 1993). Este análisis factorial permitió obtener relaciones entre variables para así clasificar a los sujetos en una clase u otra a definir de poder detectar relaciones de variables manifiestas (dependientes) por una o más variables latentes (independientes).

Para efectos de esta investigación, se considerarán variables manifiestas de tipo sociodemográfico, actos de consumo, recordación de marca, actitudes, opiniones, intereses, motivaciones, uso de símbolos, declaración de valores, creencias en mitos, convicción política y de retórica; siendo la variable latente la ideología que caracteriza e identifica al grupo, la que será medida, entonces, en su valor de manera indirecta desde las manifiestas.

CAPÍTULO 6:

CONSUMO DE LUJO

INTRODUCCIÓN

Históricamente el lujo ha sido asociado a cierto grupo de productos o servicios que revisten características superiores al promedio de su industria, sea por ser de confección artesanal, de calidad superior y/o con alto estándar de servicio al cliente (Berthon et al., 2009). Si bien el uso del concepto es algo común y cotidiano, para efectos de la presente investigación reviste una serie de complejidades en su definición.

Por un lado, el lujo como concepto es difícil de definir dada su naturaleza multidimensional. Su acepción más frecuente guarda relación con lo exclusivo, la opulencia, la extravagancia, la magnificencia y el confort (Khan, 2006), y es considerado como un concepto de naturaleza cualitativa y no cuantitativa (Daswani y Jain, 2011) y que por lo general refiere a un estilo de vida determinado (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007).

El lujo, como concepto general, ha mutado desde lo intrínseco del propio bien – características superiores- a una mirada desde el sujeto que consume ese bien, estilo de vida lujoso.

Como estilo de vida se suele señalar al lujo como un apéndice de la clase dominante (Kapferer, 1997) y que moldea el concepto de lo que es bello (Cornell, 2002) siendo su consumo un placer a los sentidos (Berry, 1994), satisfaciendo necesidades tanto funcionales como psicológicas (Arghavan y Zaichkowsky, 2000).

El lujo se puede entender entonces como un medio por el cual una persona comunica su calidad de vida, estatus jerárquico y poder adquisitivo (Chandha y Husband, 2007; Eastman, et.al, 1999; Eng y Bogaert, 2010), modelando una imagen social (Sengputa,

2007) al portar y consumir ciertos tipos de objetos con alto valor simbólico (Silverstain y Friske, 2003).

Como símbolo, el lujo debe ser considerado de manera integrada (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007), y se debe reconocer en su consumo tanto una pulsión interna (hedonista o estética), como externa (pertenencia a una clase social) (Truong, et al, 2008).

El lujo es por lo tanto un vehículo de transmisión cultural (Sung, et al., 2015) por cuanto sirve para señalar el valor social de quien porta y consume ciertos bienes de ciertas marcas en comparación a un tercero que no lo hace (Phau y Prendergast, 2000), en la medida que distingue a quien tiene mayor poder adquisitivo y así la dota de un prestigio singular (Truong et al, 2008).

Este capítulo revisará primero las singularidades del consumo de lujo en esta relación entre un precio superior y los beneficios sociales que se le atribuyen, repasando las principales tipologías de consumo/consumidores de lujo, para terminar con una revisión de la literatura con respecto a las marcas que son portadoras de una simbología particular y en ello tienen la capacidad de moldear gustos sociales.

6.1 Consumo del lujo.

La forma tradicional de explicar el consumo de bienes de lujo fue dada originalmente por Thorstein Veblen (1899) en su Teoría de la Clase Ociosa. Su postulado original sostenía la existencia de una clase social excluida de toda actividad productiva, relegada a tareas de gobierno, militares, deportivas y sacerdotales. Esta clase ociosa se jactaba de su categoría mediante la tenencia de ciertos objetos y cultivo de formas inútiles, las que expresaban de diversas maneras, pero todas ostensibles de tal forma que fortalecieran su imagen social.

Se acuña con Veblen la idea de cierto tipo de bienes denominados *conspicuos*, cuyo consumo es mucho más significativo que funcional. El único objetivo de tenerlos es ostentar y exhibir una jerarquía social, proveyendo visibilidad y, con ello, la aceptación de ciertos grupos de referencia (Daswani y Jain, 2011).

El denominado efecto Veblen (Dubois, et al., 2001) sostiene, por lo tanto, que el consumo de lujo se da principalmente por dos razones: demostrar la pertenencia a una clase social superior y distinguirse de clases sociales con menor jerarquía.

Posteriormente investigaciones han profundizado en esta idea y han propuesto que el consumo de un bien de lujo es aquel en que la relación entre funcionalidad y precio es bajo en la medida en que lo intangible y utilidad situacional/precio es alto (Nueno y Quelch, 1998; Phau y Prendergast, 2000). Cabe señalar que la medida de utilidad situacional que reporte esa parte de la ecuación dependerá de la cultura en que se sitúe el consumo, al representar una serie de intangibles tales como creencias, valores, expectativas y costumbres que son propias de cada sociedad (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007).

A pesar de la singularidad anterior, hay suficiente robustez en la literatura para sostener que el consumo de bienes de lujo asume la moderación entre a lo menos dos entes. Por un lado, se encuentra quien consume el bien - y su percepción individual de la funcionalidad del mismo - y por otro lado la de un grupo de referencia – el que asume que ese símbolo

le es propio y distintivo (Leibenstein, 1950; Eastman et al., 1977; Mason, 1992; Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007).

Se puede asumir entonces, que este tipo particular de consumo opera principalmente desde el deseo humano de impresionar a otro, dominando una orientación que pone en relieve la importancia social e interpersonal de ostentar este tipo de bienes, incluso por encima de aquellos actos de consumo de lujo que se motivan únicamente por razones de consideración hacia el objeto en sí mismo (Schultz y Zelenzy, 1999).

En un esfuerzo de sistematizar investigaciones previas para hacer un marco referencial que dé cuenta de los procesos decisionales de consumo de bienes de lujo, Vigneron y Johnson (2015) realizaron un “índice de marcas de lujo”, resumiendo en cinco grandes factores la forma en que una persona decide su compra. Estos factores son propuestos a modo de red semántica e incluye tanto percepciones individuales como de orden más interpersonal.

La clasificación divide a los consumidores en cinco grupos en base a la propuesta de Daswani y Jain (2011), como se describen a continuación:

1. Efecto Veblen – ostentación de lujo

Motivados por el valor que les reporta ostentar productos de lujo. Su indicador de percepción de valor se sustenta en el precio de los bienes que consumen. Usan a las marcas como señal de diferenciación y de estatus.

2. Snob – demarcar estatus

Perciben el precio como indicador de exclusividad y su conducta de compra es la de adquirir objetos exclusivos e, idealmente, de producción limitada.

3. Seguidores – proyección de identidad social

No perciben el precio como indicador de exclusividad. Su motivación es hacia las marcas que proyecten su identidad social para así distinguirlos de otras clases sociales de menor jerarquía.

4. Hedonistas – valor emocional

Prestan menos atención al precio de los objetos en su posible relación con el prestigio que brindan. Su compra de bienes de lujo se da para satisfacer sus propios deseos (como los sensoriales o de belleza de los objetos).

5. Perfeccionistas- la calidad como valor

Dependen de sus propias creencias y estándares de calidad para tomar sus decisiones de compra, pudiendo utilizar el precio solo como referencia de la calidad que el producto tiene.

De estas cinco tipologías –y en base a motivadores de compra- se pueden distinguir dos principales macrogrupos. Por una parte, los tres primeros (Veblen, Snob y Seguidores), perciben el precio como un principal indicador de prestigio y su conducta de compra se relaciona con el sentido de pertenencia a grupos de clases jerárquicas superiores. Por otro lado, los dos últimos (hedonistas y perfeccionistas) no rigen su conducta de compra por la referencia a grupos determinados, sino más bien por razones intrínsecas y de búsqueda de placer que además no se rigen necesariamente por una relación del precio como señal de prestigio o calidad (Vigneron y Johnson, 1999).

Complementaria a esta propuesta es la de Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007), quienes suman variables de motivación de compra independientes a los grupos en que una persona pueda estar tipificado. Ellos asumen premisas que recorren desde el orden práctico hasta aquellas sociales, resumidas en cuatro dimensiones que buscan explicar estas

motivaciones que actúan básicamente en el proceso de consumo de bienes de lujo. Estas dimensiones son:

1. Dimensión financiera: el sacrificio monetario que involucra la compra de cada bien medida en moneda real (peso, dólar, etc). Aquí se adhieren percepciones sobre el costo, inversión o capacidad de reventa del bien.

2. Dimensión funcional: lo propio que realiza el bien adquirido o por los atributos operativos que tiene (calidad, usabilidad, exclusividad o durabilidad).

3. Dimensión Individual: la orientación personal que cada sujeto puede tener en cuanto a su propensión a comprar bienes de lujo, dando pie a explicar, por ejemplo, tendencias de mayor o menor materialismo, hedonismo o sentido de proyección individual en los valores que ese bien promueve.

4. Dimensión Social: lo que el consumidor quiere mostrar en función del grupo de referencia en el que quiere ser percibido. Este tipo de consumo refuerza una percepción de prestigio social, en la medida que se ostente el bien.

De acuerdo a los autores, este modelo debería poder explicar las razones por las cuales una persona compra bienes considerados de lujo, no siendo exclusiva, copulativa ni menos excluyente una con la otra.

Otra forma de abordar una tipificación de consumidores de lujo es desde la perspectiva social. Si bien estos procesos de consumo responden primordialmente a ciertas motivaciones provenientes de lo que Veblen llamó “*clase ociosa*”, en la actualidad el mercado de bienes de lujo es bastante más amplio y alcanza otras clases sociales. A este fenómeno se le ha denominado democratización del lujo (Ernst y Young, 2005; Okonkwo, 2016) y es una respuesta a los procesos de bancarización y acceso al crédito de gran parte

de la población mundial occidental, que de esta forma pueden aspirar a sustentar su proyección de prestigio social mediante la tenencia y consumo de este tipo de bienes.

Simmel (1903) ya había observado que la lógica del lujo era expansiva al plantear su teoría de clase superior en tendencias. Sus observaciones sobre la forma en que las clases sociales de menor estatus adoptaban los símbolos de moda de las clases superiores, le permitió proponer que, mediante la emulación de consumo de esos símbolos, las personas aspiraban a subir jerárquicamente en su ambiente social. Sin embargo, también consideró que, cuando esto sucedía, las clases superiores abandonaban dichas referencias y adoptaban otras sofisticaciones, de manera de mantener distancia y, con ello, una distinción inequívoca de pertenecer a una clase superior.

El consumo de bienes de lujo responde entonces a una dinámica que otros autores han llamado de “*goteo*” (Mao, McAller y Bai, 2017). Esto es, que los símbolos adoptados por las clases superiores van permeando a las clases inferiores en un continuo, y en la medida que se popularizan son abandonados por quienes proyectaron su identidad social por medio de ellos en una primera instancia.

En base a esta lógica, la propuesta de tipificación de consumidores denominada *4Ps* del Lujo (Han, Nunes y Dreze, 2010) propone entender la relación y dinámica entre grupos sociales en base a este continuo objetivo mimético de las clases inferiores, dislocando la tradición de entender el consumo de lujo primordialmente por su relación emocional-afectiva e individual. Sus postulados recogen como marco referencial a Bourdieu (1986), en su teoría de capitales que de manera general propone que la vida social se organiza en base a tres capitales, el económico, referido al poder adquisitivo y recursos financieros; el social, referido a la afiliación a organizaciones y redes de contacto; y el cultural a los recursos de socialización y a gustos, habilidades sociales, conocimientos y prácticas (Bourdieu, 1984), como se explicó anteriormente.

El modelo de las *4Ps* del Lujo propone cuatro perfiles de consumidores en base a la necesidad de señalar pertenencia a una clase social superior, así como los motivos para ser vinculado o desasociado de una clase social en lo particular, lo que genera además de

perfiles taxonómicos, una dinámica de relación entre ellos. El detalle de cada perfil será expuesto a continuación y en la Figura 6 se presenta la dinámica entre los grupos descritos.

1. **Patricios** (nominados así a semejanza de la elite en tiempos de la antigua Roma), son aquellos consumidores que tienen un alto capital económico, social y cultural. Su consumo se suele asociar a tipos de marcas de lujo discretas y que no revisten un alto poder de ostentación y en ello marcas que no sean asociadas a una “compra de prestigio social”. Sin embargo, su consumo de símbolos dispuestos en los bienes adquiridos reviste un profundo distintivo entre pares, el que se apoya en el capital social que poseen (Yang, 2012), relevando con ello por ejemplo la exigencia en el servicio y la experiencia de consumo como parte indisoluble del bien. Su motivación, por lo tanto, es ser percibido como Patricios por otros semejantes, y por ello desarrollan códigos y conductas de compra solo reconocibles por quienes tienen el suficiente capital cultural y social como para descifrarlo.

2- **Parvenus** (del latín pervenio que significa el que llegó o el que alcanzó), son quienes lograron consolidar un capital económico, pero no por ello acompañado de un capital social o cultural. Vulgarmente llamados “nuevos ricos”, son personas que consumen simbología de lujo para comunicar su nueva jerarquía, por lo que suelen preferir marcas con una alta connotación de exclusividad, visibles y conspicuas para todos quienes se expongan a ellas. Su principal motivación radica en ser percibidos significativamente distintos del grupo social al que superaron, más que lograr descifrar los códigos de los patricios.

3. **Poseurs** (del francés que significa alguien que pretende ser algo que no es), son consumidores que, al igual que el grupo anterior, buscan en el consumo de bienes de lujo una posición y percepción de estatus por la ostentación de ciertas marcas que sean ampliamente reconocidas en la sociedad en general, pero que a diferencia de los *parvenus* no tienen necesariamente el capital económico suficiente como para acceder a estas marcas en su versión original, por lo que compran imitaciones (Wee, Tan y Cheok, 1995). Su aspiración es establecer una diferencia entre ellos y sus pares de la misma clase social,

ostentando un poder adquisitivo que les permitan superioridad jerárquica. En Chile existe una gran cantidad de comercio ilegal de imitaciones, sea vía comercio informal o bien por canales de venta electrónica que distribuyen estos bienes en el país.

4. **Proletariado** (emulando la concepción marxista de la clase común), es el término que identifica a las clases sociales más bajas y por lo tanto que no aspiran a una proyección de su identidad basada en el prestigio, dado que su motivación se centra en la supervivencia y en el de proveer sus necesidades más básicas. No se les considera como consumidores de lujo en esta dinámica de aspirar a una clase superior por medio de la ostentación y tenencia de simbología. Sin embargo, son el grupo basal de los cuales los otros quieren establecer una diferencia.

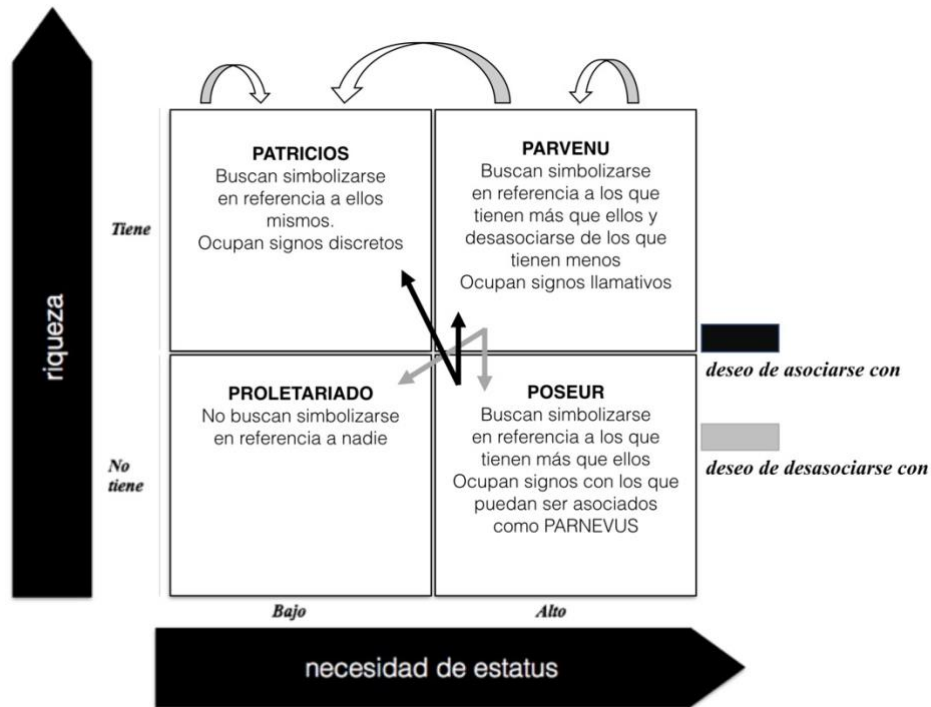


Figura 5: Preferencia de símbolos y taxonomía basada en salud financiera y necesidad de estatus (Han, Nunes y Dreze, 2010)

Tal como se aprecia en la **figura 5**, los cuatro grupos descritos se posicionan en cuadrantes entre las variables riqueza y necesidad de estatus, y generan una dinámica en la aspiración de ser asociado o desasociado con una clase superior.

En lo particular, los *Patricios* tienen una dinámica en que se reconocen a sí mismos y no tienen mayor motivación de estatus, por lo que se relacionan con los *Parvenus* solo en la medida que requieren abandonar los símbolos que les sean arrebatados para lograr una clara distinción. A su vez, los *Parvenus* buscan no ser confundidos con los *Poseur* y ostentan símbolos que perciben como propios de los *Patricios*. Los *Poseur* aspiran a ser percibidos como *Patricios* o *Parvenus* de manera mimética, siendo por último el *Proletariado* quienes operan como grupo de contraste de los que otros grupos buscan diferenciarse.

6.2. Marcas de lujo.

Las marcas de lujo suelen ser consideradas como poseedoras de un alto valor simbólico, capaces de moldear hábitos, creencias, estilos de vida y preferencias; connotando con ello una mediación de un sujeto con un ambiente social determinado (Silverstain y Friske, 2003).

Ser un símbolo social en una cultura materialista implica que una marca de lujo asuma un rol adicional al netamente material (Dittmar, 1992), al ser empleada para definir relaciones inter e intra grupos jerárquicos que habitan en una cultura particular (Roper, et al., 2011), constituyéndose en un cuasi lenguaje por el cual las personas comunican información relevante sobre ellos mismos y de cómo quieren ser percibidos (Douglas e Isherwood, 1977), incluso a nivel de ideales y valores (Sung, et al., 2015).

A su vez, el estar inserto en una cultura provoca que la concepción de lujo que cada marca provea sea subjetiva y propia a cada tipo de sociedad en que estén presentes (Vigneron y Johnson, 2004), por lo que acceder a sus significados es una labor que se debe entender desde el análisis de las formas de consumo y portación de cada grupo social, que inmersas en una cultura tienen códigos y formas que evolucionan y mutan también a razón del tiempo (Yoeman y McMahon, 2005). Ello provoca que el valor simbólico de las marcas de lujo sea dinámico y flexible.

Sin embargo, las marcas de lujo sí tienen una identidad propia muy bien definida, que evoca exclusividad. Por ello son asociadas a conceptos de calidad superior (Phau y Orendergast, 2000), belleza, excelencia y magia (Kapferer, 1998), así como con un privilegio especial para quien la posee (Danziger, 1994).

Tal como se revisó en el capítulo 1, la personalidad de una marca pasa a ser parte constitutiva de su identidad, recordando que suele ser entendida como una relación que establecen los consumidores con las marcas, dotándolas de características humanas y de emocionalidad (Aaker, 1997; Wee, 2004), en que mediante esta operación le asignamos a

una marca una forma de relacionarse y un carácter determinado, tal como si fuera una persona real.

En base a esta personalidad, los consumidores se vinculan a una marca y las perciben como pertenecientes a ciertas jerarquías sociales (Plummer, 1984); asimismo, es esta personalidad la que diferencia a una marca de otras de similar origen (Aaker y Fournier, 1993).

La proyección de la marca en sociedad es conocida como imagen de marca (Keller, 1993) y en el caso de las de lujo se les considera como referentes para otras marcas (Huertas, 2014), toda vez que su imagen es tan prominente que logra moldear el gusto social (McCracken, 1986).

Nuano y Quelch (1998) identificaron tres tipos de marcas de lujo en base a su accesibilidad y nivel de conocimiento.

1. **Marcas de lujo de conocimiento limitado:** las que corresponden usualmente a boutiques enfocadas a productos de mucha tendencia, por lo general de confección artesanal y dirigidas a nichos pequeños de mercado.

2. **Marcas de lujo ampliamente conocidas, pero inalcanzables:** correspondiendo a una tipología de marcas que se le reconoce ampliamente, pero que su presencia en el país es inexistente o bien porque su forma de adquisición es una barrera que inhabilita su consumo. En Chile es el caso por ejemplo de la marca de automóviles Lamborghini que solo se accede a ella vía compra en el extranjero e importación directa.

3. **Marcas de lujo ampliamente conocidas, y alcanzables:** siendo igualmente conocidas popularmente que las anteriores, pero accesibles (en términos de acceso a ellas por disponibilidad). Su principal diferencia con las anteriores es que este tipo de marcas suelen ser extensiones de líneas o sub marcas de accesorios.

La categoría de marcas de lujo ampliamente conocidas y alcanzables presenta una situación especial al también poder ser clasificada como marca masiva de alto valor (Silverstain y Friske, 2003). Se puede considerar que una marca pueda ofrecer exclusividad, calidad y experiencia superior sin necesariamente ser considerada de lujo. En un extremo, se puede ejemplificar con una marca artesanal de muy bajo volumen de producción y de alto cuidado por los detalles. Para estos casos, Silverstain y Friske (2003) proponen una denominación llamada marcas *SuperPremium*, que aplicado a Chile sería por ejemplo un vino artesanal de bajo volumen de producción, embotellado en origen y de calidad sobresaliente como es el caso de la marca *Pajarete* (ver para más detalle pajaretedelhuasco.cl), oriundo del valle de Huasco en el norte chico del país. Si bien su propuesta es de máxima calidad, no reviste como marca una identidad, y en ello una personalidad que lo haga ser percibido como de lujo, sin desmadro de ser un producto que si puede ser calificado como *SuperPremium*.

En esta misma lógica, los autores proponen otras dos categorías de productos que sin ser clasificados como premium, pueden presentar algunas condiciones especiales que valga la pena su distinción.

Una de ellas son las extensiones de marca, que provistas de un prestigio que le brinda una marca de lujo, se presentan como independientes y con diferencias que las hace particulares. En Chile es el caso de *Armani Exchange*, que, si bien está respaldada por una marca de lujo ampliamente conocida, se presenta y es percibida como una sub-marca de menor valor. Lo mismo pasa con *Gucci* en su separación entre colección (marca de lujo ampliamente conocida) y sus accesorios. Mientras la primera es firmada por el diseñador (Alessandro Michele), la segunda utiliza el emblema de la marca como ícono y simbología (GG).

Una última distinción se hace con una categoría que opera como “bisagra” entre una clase jerárquicamente superior y una segunda clase más masiva. Las denominadas marcas de prestigio si bien no son consideradas de lujo porque sus producciones no son exclusivas,

gozan de una muy alta reputación y por lo general sus precios son escasamente menores a marcas de lujo propiamente tal.

Si bien existen muchas otras tipificaciones de marcas de lujo que toman como base la propuesta de Nuano y Quelch (1998), la literatura tiende a separarse en dos principales orientaciones para explicar la forma en que estas son desarrolladas y dispuestas en un mercado. Por una parte, la vertiente europea (Nyeck, 2004) las clasifica considerando una historia en cuanto a tradición, artesanía y exclusividad. Por su parte, la postura estadounidense (Kapferer, 2004) lo hace considerando su historia de marca, su imagen y su propuesta de marketing.

Para la orientación europea (Nyeck, 2004), las marcas de lujo siguen una lógica piramidal dividida en tres niveles en orden descendente, en que el nivel superior goza de mayor calidad de lujo que la subsiguiente.

1. Primer nivel: corresponden a marcas de lujo denominadas “con firma”, aludiendo a una tradición en la alta costura en que el diseñador principal le traspasaba su propio prestigio a cada una de las prendas que diseñaba, las que dispuestas en una casa de modas eran vendidas y comercializadas. Es el caso de *Karl Lagerfeld*, líder creativo y principal diseñador de *Channel*. Mismo caso es Carolina Herrera, cuyo nombre continúa siendo distintivo para las nuevas colecciones.

2. Segundo nivel: son marcas de lujo denominadas nivel medio en que su producción por lo general es mixta (artesanal e industrial) y su volumen, si bien es mayor que la categoría anterior, sigue siendo reducido. Es el caso de *Omega*, que, si bien conserva en algunos modelos una producción artesanal, su gran volumen de venta se da en los productos de fabricación industrializada, y por ello hace que el diseñador o el artesano sea menos relevante o casi nada importante que otras variables que la propia marca en sí provee.

3. **Tercer nivel:** son marcas de lujo denominadas de producción masiva, cuyo volumen es mayor y su producción netamente industrial. Marcas como *DKNY* no tienen procesos artesanales en su confección, sin embargo, gozan de cierto prestigio y percepción de lujo.

En el caso de la orientación estadounidense (Kapferer, 2004), las marcas siguen un patrón más bien circular y plano, sin jerarquía entre ellas y dispuestas a modo de una constelación. Al centro está el valor principal de una marca y de manera concéntrica se va diseminando ese valor en extensiones que en la medida que se alejan del núcleo van perdiendo percepción de máximo lujo.

Las marcas de lujo van creando sub-marcas (a modo de licencias o extensiones de líneas por ejemplo) que van aprovechando el prestigio de este núcleo. En la medida en que se crea un nuevo anillo se incorporan a nuevos tipos de consumidores. A este tipo de estrategia se le suele llamar en la literatura como arquitectura de marca, proceso por el cual se diseña desde un valor común una serie de nuevas unidades de negocio que, si bien se relacionan con una marca central que las respalda, no se interfieren mayormente y logran co-existir con cierto nivel de independencia (Aaker, 2001). Este tipo de estrategia basa su prestigio en historias propias de la marca, que apoyadas por un plan de marketing van creando un valor percibido que se contextualiza en cada cultura y genera una imagen que se apoya en un discurso y mitos de la marca que le adicionan valor (Holt, 2004).

Armani es un ejemplo de esto, ya que ha diseñado diversas sub-marcas que operan con cierto nivel de independencia entre sí. Al centro, su estrategia de marketing ha creado una imagen de marca de mucho valor y exclusividad bajo la denominación de *Giorgio Armani* en donde trabaja colección (algo similar a lo que podría entenderse en la orientación europea como marca con firma). Esta marca se va degradando en unidades de negocios como *Emporio Armani*, la que funciona como un acopio de muchas líneas diferentes de productos y de diversas calidades (símil a las marcas de nivel medio en la orientación europea), y luego *Armani Exchange* que puede ser considerada de prestigio, pero no trabaja líneas de colección propiamente tal y suele encontrarse en centros comerciales de

relativo buen nivel (símil a marcas de producción masiva en la orientación europea). En su constelación también está la sub-marca *Armani Jeans* que opera con otro nivel de independencia siendo incluso dispuesto en canales de *retails* masivos para su comercialización y últimamente la marca lanzó *EA7* dedicada únicamente a ropa deportiva.



Figura 6: Diagrama de la arquitectura de la marca Armani (elaboración propia)

En Chile, por ejemplo, *Armani* opera con dos de sus marcas, *Emporio Armani* y *Armani Exchange* en un mismo centro comercial (Parque Arauco), evidencia de que este tipo de constelaciones pueden atender a dos grupos sociales diferentes bajo una marca central que logra diferenciarse en su propuesta de valor en cada unidad de negocio definida.

6.3 Discusión.

Desde los postulados fundacionales de Veblen (1899), el concepto de lujo y la forma en que es consumido se han enriquecido, en la medida que se han incorporado visiones sociales y culturales a la explicación de por qué una persona utiliza estos símbolos sociales para comunicar algo de sí mismo. Las marcas se presentan, en este sentido, como los vehículos utilizados para transmitir ese mensaje, generando dinámicas, tipos de estrategias y formas de relación que se dan en un ambiente social determinado y único. Su significado se contextualiza en virtud de una cultura y tiempo específico, y no por ello desconoce que la marca tiene una identidad suficientemente robusta para tener un discurso, una personalidad y una forma que la hace distinguible por sobre otras.

Este capítulo ha repasado las principales tipologías y clasificaciones que la literatura ha debatido tanto para clasificar tipos de consumidores como tipos de marcas de lujo, lo que permite tomar una posición sobre la forma tipológica que esta investigación asume.

Para lo anterior, se asume la tradición de entender el consumo de lujo como un acto social más que individual (Han, Nunes y Dreze, 2010) tomando la clasificación de los consumidores en *Patricios*, *Parvenus*, *Poseurs* y *Proletariado*, pero adicionando a esta tipología una variable transversal tomada de Vigneron y Johnson (2015) en cuanto a revisar si más allá de la simbología social del acto de consumo, pueden existir en el grupo de los *Patricios* algunas motivaciones que se inclinan a una acción de reconocimiento de clases o bien de autocomplacencia, dado que en este grupo particular no existe una necesidad de compra por estatus.

En este sentido, la clasificación a utilizar no es que varíe mayormente, sino que se adiciona una observación al interior de un grupo en particular en cuanto a su motivación de compra, quedando entonces de la siguiente manera:

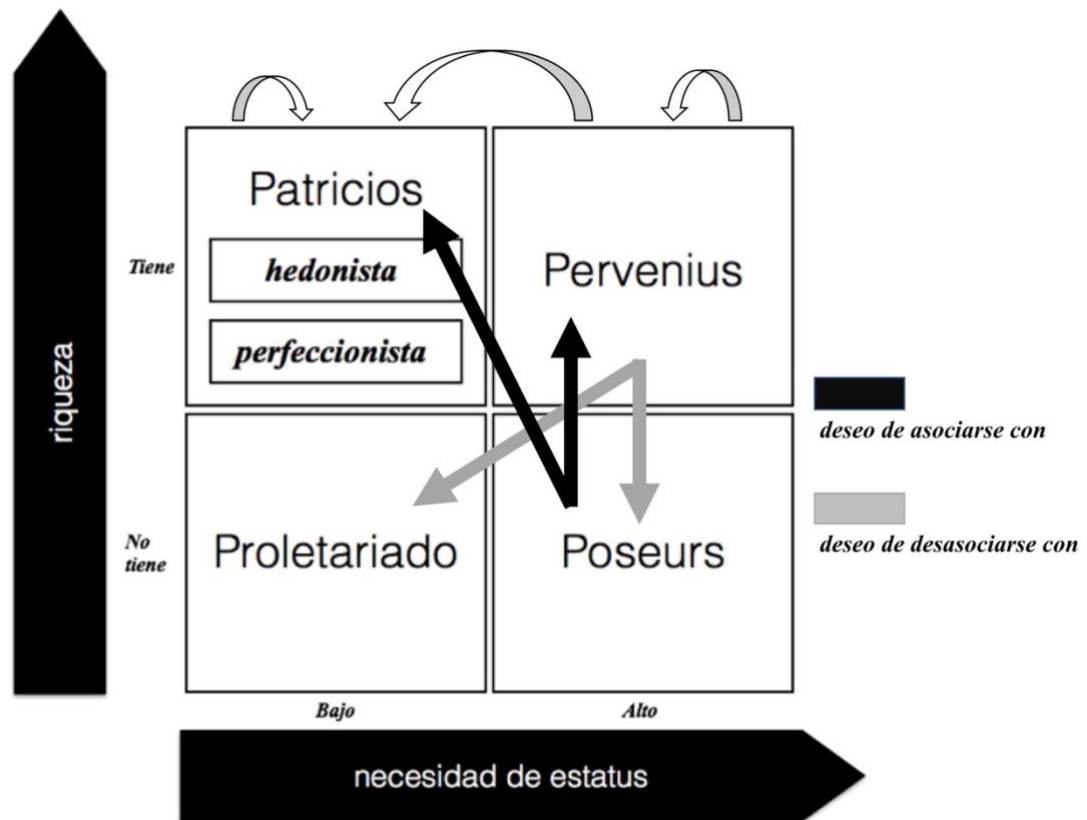


Figura 7: Clasificación en base al modelo de Han, Nunes y Dreze, 2010 (elaboración propia).

En cuanto a la clasificación de marcas, esta investigación adscribe a la tradición americana (Kapferer, 2004), dado que, si bien en Chile existe una alta presencia de marcas de lujo, la configuración del mercado responde más bien a una lógica de marcas, sub-marcas (como el caso *Armani* y *Polo de Ralph Lauren*) con presencia de extensiones de línea

como unidades independientes a una marca central (como el caso de *Gucci* en colección y GG).

Asimismo, y para efectos de clasificación de las marcas en esta investigación, se incorporan los aportes de Silverstain y Friske (2003) en cuento a adicionar a la constelación de marcas de lujo, otras categorías como Marcas Prestigio y las SuperPremium, lo que permite una precisión mayor de algunos símbolos sociales de valor marcario que puedan estar presentes en el mercado nacional (como el caso de *Longchamp*).

En virtud de lo anterior, la matriz de clasificación de marcas en base a los postulados señalados sería la siguiente:

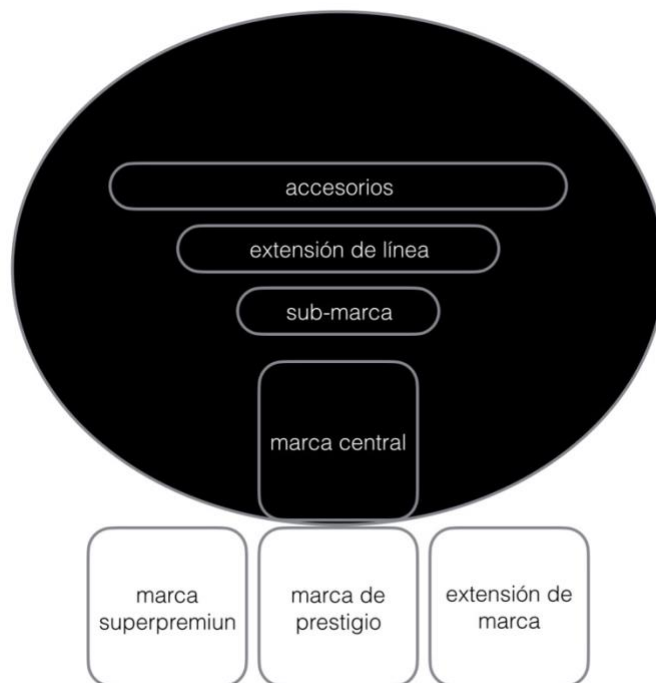


Figura 8: Matriz de clasificación de marcas (elaboración propia)

En este sentido, las tipologías de clasificación tanto de consumidores como de marcas, permiten que esta investigación pueda, por un lado, adscribir a ciertas orientaciones presentes en la literatura - y eventualmente comparar ciertos resultados-, así como adecuarlas a la realidad chilena para aportar con una visión latinoamericana sobre el consumo, los tipos de consumidores y su relación con marcas. Cabe señalar que son entonces las marcas centrales las que revisten mayor percepción de valor en cuanto a exclusividad y lujo, por lo que pueden ser consideradas entonces como las que tienen mayor capacidad de proyección de identidad, en la medida que pueden ser consideradas como elementos sígnicos de auto-representación, simbolizando una ideología identitaria con capacidad de congregar personas en torno a un ideal representado. Las marcas centrales pueden evidenciar con mayor nitidez que el resto de las clasificadas en la matriz expuesta en la Figura 8, la forma en que la comunidad que congrega cuenta con patrones, conductas, relaciones, convicciones y actitudes (Hamilton, 1974) propias de una comunidad de marca que hace suyo el discurso a modo de signo de representación, y en ello en un sistema distintivo (Arnould, 1989), tal que fue expuesto en el capítulo 3.

Estas comunidades de marcas, tal como fue expuesto en las conclusiones del capítulo 4, pueden ser aglutinadoras de sujetos, evidenciando una forma y comportamiento particular reconocible. Considera su posición social como sustentando la creación de sentido, y así articulando su propio discurso desde un componente ideológico que los orienta en su interpretación social en un contexto y en una cultura determinada.

CAPÍTULO 7:

CASO DE ESTUDIO. DISTRITO DEL LUJO - PARQUE ARAUCO

INTRODUCCIÓN

En Chile, la industria de rentas inmobiliarias no habitacionales es altamente competitiva y se caracteriza por estar configurado a modo de oligopolio. El principal actor en Chile es Mall Plaza perteneciente al grupo Falabella (principal operador de Retail en Chile y uno de los más grandes de la región), y luego Cencosud Shopping Centers (uno de los principales supermercadistas y desarrolladores en Chile), a la par de Parque Arauco SA. Estos tres actores suman cerca del 60% de la oferta de superficie arrendable en centros comerciales en este país (FellerRate, 2019).

Parque Arauco SA (PASA), es un grupo de empresas orientadas al desarrollo y administración de activos inmobiliarios, con operaciones en Chile, Perú y Colombia (FellerRate, 2019). Específicamente en Chile, país de origen del grupo y en donde se encuentra su casa matriz, mantiene una operación de un total de 28 centros comerciales, con un porcentaje promedio de propiedad cercano al 82%, además tiene otras participaciones en donde su porcentaje de propiedad es menor (como por ejemplo en la Inmobiliaria Marina Arauco S.A. con un 50%) (FellerRate, 2019).

Financieramente - y considerando las operaciones en los tres países en donde se encuentra - las operaciones de venta del grupo sumaron alrededor de US\$282 millones en 2018. Este resultado lo deja con una sólida posición competitiva (memoria anual integrada Parque Arauco SA, 2019), en un área bruta locataria (ABL) de 1,057.500 m², lo que implica un crecimiento de 45% desde el 2013 (FellerRate, 2019). Su buen desempeño hizo que el año 2018 su clasificación subiera desde “AA-“ a “AA” (FellerRate, 2019), fortaleciendo

también su posición financiera al punto de ser calificada como “sólida” (FellerRate, 2019).

El principal activo de PASA es el mall Parque Arauco Kennedy que, inaugurado en 1982, dio el inicio a la conformación del grupo económico (Memoria anual integrada Parque Arauco SA, 2019). Este espacio comercial ha sido ícono y referencia en estudios de espacios de consumo en Chile, no solo por ser uno de los primeros en la Región (Torres, 2009), sino además porque su apertura se dio en un contexto socio-político singular.

Como fue mencionado en el Capítulo 5, este mall fue inaugurado en pleno régimen militar, y representó más que un espacio de consumo, a un modelo económico que aspiraba a desarrollarse en una referencia norteamericana, pasando a ser un ícono de un tipo de sociedad y modo de vida acorde a un ideario que impulsaba un nuevo modelo económico chileno.

Las constantes y sucesivas innovaciones en el uso de espacios y especificación de ambientes de consumo de este mall lo señalaron como referente para el desarrollo inmobiliario comercial en Chile, recordando lo dicho sobre ser los primeros en tener un patio de comidas, multisalas de cine y un espacio dedicado exclusivamente a recreación y gastronomía, por nombrar algunos ejemplos.

El Distrito del Lujo del mall Parque Arauco Kennedy en este sentido vine a seguir una tradición de destinación de espacios temáticos, abordando aproximadamente 7.000 m², recreando un ambiente europeo que invita a que se instalen marcas de lujo que no estaban en Chile.

A continuación se repasará brevemente el origen de los malls y evolución, para luego centrar su atención en el mall Parque Arauco Kennedy como símbolo de una sociedad de consumo e ícono de una economía neoliberal. Posterior a eso, se analizará el distrito del lujo de este mall –caso de estudio de esta investigación– al concentrar la mayor cantidad de marcas de esta categoría en el país y por lo tanto el espacio de consumo en que deberían

poder identificarse agrupaciones de consumidores en torno a comunidades de marca con alto valor de identificación y en ello de proyección identitaria.

7.1. Síntesis del origen y evolución del Mall.

El mall, como espacio de consumo, tiene un origen en la cultura norteamericana de mediados de los años 1950, y tal como lo plantean Salcedo y De Simone (2013), es un formato que se exporta al resto del mundo a partir de 1960 y que ha transitado de ser un espacio suburbano, a abrirse a la ciudad. En su origen, los malls en Norteamérica se ubicaron a las afueras de las urbes, por lo que su mercado eran las clases medias y altas que podían llegar en sus propios medios de transporte para satisfacer sus necesidades de consumo, adaptando en un espacio único las tradicionales calles comerciales (Salcedo y De Simone, 2013).

Si bien en la época en que surgieron los malls ya existían aglomeraciones de tiendas en espacios comunes de comercio, su tradición respondía a una mirada europea, ubicadas en la propia urbe en galerías, patios comunes u otra forma de reunión. Sin embargo, las tiendas seguían siendo, por lo general, de propiedad de los comerciantes que la explotaban, y su operación era mediante un administrador de estos espacios comunes que entre todos solventaban (Crawford, 1992).

El concepto americano de mall cambia el propio modelo de negocios de estos espacios, a uno en que la administración es central y a su vez dueña de los locales comerciales, y provee un servicio a un comerciante que incluye temas relativos a la seguridad, estacionamientos, climatización y atracción de flujo de consumidores.

La lógica de esta nueva perspectiva es la base del negocio de los desarrolladores de activos inmobiliarios, lo que sitúa una nueva medición de éxito de estos espacios basadas en rentabilidades por metros cuadrados, centrados en maximizar las utilidades por medio de la gestión de estos espacios tanto para los comerciantes y quienes desarrollan este tipo de proyectos (Salcedo y De Simone, 2013).

El foco de este modelo se basa entonces en la captura de grandes flujos de consumidores, que desde ese volumen significativo permite rentabilizar tanto la inversión de los que

desarrollan el proyecto, como quienes pagan renta a ese desarrollador y esperan que ese costo sea marginal con respecto a la venta que les reporta esa ubicación.

Si bien el modelo americano fue concebido en un principio como suburbano, a mediados de 1970 los malls logran entrar en los cascos urbanos y en ello cambian la forma en que las personas se relacionan con el consumo. Si antes el tiempo de desplazamiento hacía de estos espacios un lugar de compra planificada y relegada a quienes tienen solucionada la forma de desplazamiento, al tenerlos en los centros urbanos, amplía el mercado de manera significativa y acerca la visita al mall como un acto más cotidiano (Crawford, 1992).

Los malls acogen en esta nueva proximidad otras demandas adicionales a la venta solo de comerciantes ubicados en tiendas distribuidas en pasillos y de tiendas anclas por departamento. En los términos que propone De Simone (2014), dejan de ser simple galpones de acumulación y abastecimiento. La nueva oferta de estos espacios atiende una expectativa urbana y de civilidad (De Simone, 2014) que en una sociedad de consumo se traducen en lugares para socializar y recrearse, transformándose en “catedrales de consumo” que representan una vida cotidiana en todas sus dimensiones y posibilidades (Moulian, 1999).

El cambio de percepción del mall como espacio transitó entonces de ser un lugar únicamente para ir a comprar, a uno que además ofrece esparcimiento, relegando la compra y convirtiéndola en parte de un concepto mayor y por lo tanto canalizadora de otros significados sociales (Baudrillard, 1998).

El mall, hasta estos días, se constituye como uno de los espacios preferidos para desarrollar vida social, en la medida en que sintetiza los conceptos de consumo, esparcimiento y paseo público (Vergara, et al., 2018) en un espacio democrático y transversal que acoge a una diversidad de realidades económicas y culturales (Vergara, et al., 2018).

El mall pasa a ser un espacio público sustituto (Cáceres y Farías, 1999), que en Chile en el año 2018 tuvo 775.000.000 de visitantes, y que extiende su oferta a la de

entretenimiento, gastronomía, deporte, servicios de salud, e incluso educación (Cámara de Centros Comerciales, 2019).

7.2. Mall Parque Arauco Kennedy.

Inaugurado el 2 de abril de 1982 con cerca de 270.000 m², se le considera uno de los primeros espacios de consumo tipo mall en Chile (Torres, 2009).

Su construcción en Santiago de Chile fue en una época de una fuerte crisis económica y su ubicación se emplazó en una zona suburbana, pero con una tendencia clara de una densificación poblacional de la clase media (De Simone, 2018). El mall está ubicado en el cruce de dos avenidas principales de la ciudad (Avenida Kennedy y Avenida Manquehue), las que permitían una buena conectividad para quienes tuviesen automóvil (De Simone, 2018).

Su propuesta comercial fue una alternativa a esta emulación de la tradición europea, en la que en Chile se traducía en calles comerciales ubicadas por lo general en el casco histórico, y algunas aglomeraciones de comercio (galerías, patios y otros), que para el caso de la ciudad de Santiago en ese momento era el sector oriente por Avenida Providencia (Vergara, et al., 2018), la que dista en proximidad a la ubicación del mall Parque Arauco Kennedy.

Su instalación no fue ajena a controversias, dado que este proyecto se superpuso sobre otro de corte social (Villa Compañero Ministro Carlos Cortés), que prometía dar vivienda a pobladores de campamentos de esta misma zona en Santiago (De Simone, 2014). El proyecto social de 61 torres de cuatro pisos con viviendas entre 60 y 80 m² fue impulsado por el gobierno de la Unidad Popular y se instalaba en un paño de más de 150 hectáreas (Fundo San Luis), pero no alcanzó a ser terminado, llegando a albergar solo a 1.038 familias (De Simone, 2018)

Este proyecto social fue desmantelado por el Gobierno Militar posterior a 1973. En 1979 vendieron parte de estos terrenos a un grupo de desarrolladores inmobiliarios (Cummings, 1982) que posteriormente construyeron el Mall Parque Arauco Kennedy.

Culturalmente, el proyecto tampoco fue bien recibido. Por un lado, la crítica se centró en la norteamericanización de la cultura nacional, chocando por una suerte de admiración por el estilo europeo, propios de la intelectualidad de esa época (Salcedo y De Simone, 2013). Así también, la crítica se extendió por el impacto sobre la cultura que el mall tendría, fomentando una cultura hedonista, propia de una cultura de masas (Tironi, 1999), además de lo que el consumo representaba para una tradición conservadora mayoritariamente cristiana, arraigada en valores como la sobriedad (Moulian, 1999).

A pesar de la crítica, el mall Parque Arauco Kennedy adquirió un rol protagónico en el ámbito sociocultural de la sociedad chilena (Vergara et al., 2018), vinculándose a un estilo de vida y a un sentido de modernismo en la significación de consumo en la vida cotidiana (De Simone, 2018), al brindar en el acto de compra una base para construir identidades y buscar reconocimientos (Larraín, 2001).

El mall Parque Arauco Kennedy disloca desde un inicio la idea de que el consumo es solo el acto de compra, y en cambio sitúa la idea de poder transitar en un espacio para conversar, pasear, disfrutar e incluso jugar (De Simone, 2018).

Ya en su comunicación inaugural, el mall se representaba como un espacio libre de externalidades negativas de las otras formas de espacios de consumo de la época (estacionamientos, climatización, seguridad, etc), con una promesa de calidad de vida y disfrute vinculado al acto de compra (Vergara, et al., 2019). De esta forma, se fue consolidando una imagen de prosperidad y modernización económica que con el correr de los años albergaría la idea de movilidad social y de acceder a nuevos estilos de vida (Vergara, et al., 2019).

Desde su apertura, el mall Parque Arauco Kennedy fue incorporando nuevos espacios temáticos, dando respuesta a nuevas exigencias y demandas de una sociedad que fue

madurando junto con la propuesta del centro comercial. Durante las dos últimas décadas, principalmente, el mall fue innovando en recintos orientados al diseño, al hogar, a la entretención, y a otras actividades que se fueron incorporando a la oferta (ver a De Simone, Vergara, Salcedo).

A lo anterior se le suele denominar “*Demalling*” o en su concepción en español, re-utilización y re-significación de espacios. Esto es, cambiar morfológicamente sus recintos en términos programáticos, para así atender nuevas demandas y darles cabida en este espacio público. En el caso del mall Parque Arauco Kennedy este proceso ha surgido para dar repuesta a los nuevos tipos de consumidores que ha ido sumando, pero también para atender a una ciudad que fue creciendo y que ha ido dejando este espacio a la población que lo utiliza cotidianamente.

En ese sentido, y tal como lo plantea De Simone (2018), el mall ha ejecutado múltiples modificaciones que le han permitido ser más permeable y ampliar sus límites. En más de 30 años cuadriplicaron su superficie inicial, han sumado una clínica, dos torres de oficina y prontamente sumarán un hotel, residencias y oficinas de lujo.

Uno de los primeros espacios fue la incorporación de un patio de comidas en 1989, reuniendo diversas propuestas gastronómicas e incluso con ello fomentando la llegada de cadenas mundialmente conocidas de comida rápida (como McDonalds y Pizza Hut). Este espacio rápidamente se posicionó como una alternativa de almuerzo familiar los fines de semana.

Luego, en 1998, incorporó la primera sala multicine en un espacio comercial, albergando 14 salas con una oferta cinematográfica única en ese entonces (Torres, 2009). En 2003 crea el Boulevard con más de 20 restaurantes, bares y una sala de teatro y espectáculos que son uno de los enclaves gastronómicos más relevantes del sector oriente de Santiago. En 2007 crea el piso Diseño, diferenciando a las tiendas de muebles, decoración y accesorios del resto de espacio general, fomentando con ello una lógica de visita temática no antes vista en Chile.

Las innovaciones en esta idea de espacios dedicados se siguieron agregando, dando pie a que en el 2013 se inaugurara el Distrito del Lujo, caso de estudio de esta investigación y que a continuación se abordará en mayor detalle.

7.3. Distrito del Lujo - Mall Parque Arauco Kennedy.

El comercio de bienes de lujo antes de la incorporación de este Distrito respondía a esa referencia europea de calles con tiendas tipo paseo peatonal al que se hacía referencia en el punto anterior. La calle por excelencia que daba respuesta a este criterio es Alonso de Córdova, ubicada en un sector exclusivo del sector oriente de Santiago en la comuna de Vitacura.

El Distrito está ubicado en el tercer nivel del *Boulevard* del mall y su atmósfera simula a un paseo de alguna ciudad de Europa, está dispuesto en un recinto de aproximadamente 7.000 m² que utiliza iluminación, pavimentos y galerías que difieren de todo el resto del recinto comercial, dando esta sensación de ser un algo distinto al global que lo acoge. La exclusividad se demuestra al contar por ejemplo con ascensores y accesos exclusivos, y

hasta algunos meses con un espacio de estacionamientos únicos (incluso con valet parking) para los clientes que compran en las tiendas de este espacio.



Imagen 1: Foto del Recinto Distrito del Lujo de mall Parque Arauco Kennedy (extraída de parquearauco.cl).

Su inspiración arquitectónica fue en sus inicios la de espacios similares en otros centros comerciales del mundo como Dubai, Shanghai y Estambul que es conocida como “estuche de vidrio” al ser un espacio vidriado, con una iluminación particular y que al interior contiene piezas de valor (La Tercera, 2012).

Hoy, el distrito se conforma de 16 tiendas, entre las que se encuentran Louis Vuitton, Emporio Armani, Salvatore Ferragamo, Dolce & Gabana, Omega, Montblanc, Ermenegildo Zegna, Carolina Herrera, Tiffany’s, Michael Kors, Tory Burch, Gucci, Ralph Lauren y Jimmy Choo.



Imagen 2: Foto del Recinto Distrito del Lujo de mall Parque Arauco Kennedy (extraída de parquearauco.cl).

Adicional a lo anterior, este espacio acoge también a diversos restaurantes y cafés distintos a los ubicados en el Boulevard, pareciendo ser parte de la experiencia de consumo del Distrito más que del mall propiamente tal.



Imagen 3: Foto del Recinto Distrito del Lujo de mall Parque Arauco Kennedy (extraída de parquearauco.cl)

Como fue mencionado en el capítulo 5, no existe aún investigación científica sobre este recinto.

Dado lo anterior, es que en una primera fase de esta investigación (cualitativa), se buscó profundizar sobre el caso de estudio (Distrito del Lujo), mediante entrevistas a directivos del mall y a los representantes en Chile de las marcas del distrito. Posteriormente se realizó una etnografía para contestar las preguntas de investigación que iniciaron este proyecto.

Ambas, se detallan a en profundidad en la fase cualitativa de este trabajo.

Para caracterizar de mejor forma la oferta de este espacio de consumo, y con ello poder visualizar el set de marcas presentes en el Distrito, es que se presenta una breve ficha de cada marca y luego una figura con el detalle de los principales conceptos con que cada una de ellas se definen.

Para efectos de crear la ficha de cada marca fue visitada en su web principal oficial (excluyendo las páginas webs regionales o locales), y analizada desde la sección que generalmente es llamada como “nuestra historia”. Para complementar en algunos casos esta información, se recurrió a fuentes secundarias digitales de información (como blogs de la marca).

Tiffany & Co.

Tiffany es una empresa de origen norteamericano, dedicada a la joyería y orfebrería. Fue fundada por Charles Lewis Tiffany y Teddy Young en la Ciudad de Nueva York en 1837 como *stationery and fancy goods emporium* (emporio de papelería y artículos de lujo). En 1953, cuando Charles Tiffany tomó el control, la empresa se orientó únicamente a la joyería, y desde ese entonces han abierto más de 200 tiendas por todo el mundo. Su tienda ícono de New York, junto al color azul Tiffany han sido sus principales embajadores visuales y han instalado un concepto de lujo con reminiscencias en el estilo victoriano. Hoy es considerada una de las joyerías que mejor trabajan piedras preciosas y es reconocida por contar con una larga tradición de artesanos, lo que le ha valido tener como principales clientes a los principales miembros de la aristocracia americana, entre los que se encuentran personajes como el mismo presidente Lincoln, Jacqueline Kennedy Onassis, Elizabeth Taylor y Diana Vreeland. El 25 de noviembre del año 2019, la empresa fue vendida por 16,2 mil millones de dólares.

Carolina Herrera

Se forma a partir de los años 80 en torno a la diseñadora de vestuario Carolina Herrera, que a muy temprana edad fundó una casa de modas que ya en su colección del 81 fue elogiada por revistas tales como *Vogue*. Posiblemente su despegue internacional fue en el año 86 al crear el vestido de novia para Caroline Kennedy, y luego de eso, fue la diseñadora preferida en Norteamérica para las novias de la elite aristocrática. A finales de

esa década lanza al mercado su línea de perfumes. A mediados de los 90 deja el negocio a su hija. Desde los años 2000 la marca es considerada como una boutique de moda, ampliando su mercado al público masculino. Solo en 2018 la casa de modas cambió nuevamente su dirección, quedando por primera vez un hombre, Wes Gordon.

Montblanc

La historia de Montblanc comenzó con la creación de la pluma estilográfica *Meisterstück* en 1924. Fabricado a mano y de manera artesanal, la marca evoca el estilo europeo, incorporando en sus diseños el uso de piedras preciosas y otra gama de productos, como accesorios y vestuario.

Si bien a Montblanc se le reconoce por sus plumas, son los relojes los segundos artículos mayormente demandados, siguiendo una tradición suiza, también artesanal. Hoy la empresa es una multinacional reconocida por su calidad y prestigio.

Dolce & Gabbana

Fundada en 1985, por Domenico Dolce y Stefani Gabbana, la empresa es uno de los grupos líderes en el sector de lujo y moda. Su principal actividad es diseñar, producir y comercializar ropa de excelente confección, artículos de cuero, accesorios, joyas y relojes para hombres, mujeres y niños. Así también tienen un set de marcas únicamente dedicada a la alta costura *Alta Artigianalità*, como *Alta Moda*, *Alta Sartoria* y *Alta Gioielleria collections*.

Los negocios del grupo, además del diseño y confección, son las licencias de marca, encargándose de toda la cadena de valor para no distorsionar su propuesta de mercado.

En el año 2015, la empresa consolidó ingresos por 1.059 millones de euros y más de 4.500 empleados en cerca de 323 tiendas en todo el mundo.

Ermenegildo Zegna

La empresa fue fundada en 1910 por Ermenegildo Zegna en el norte de Italia, en una localidad llamada Trivero. La empresa sigue siendo familiar y ya va en la cuarta generación; todos han mantenido una alta preocupación por el uso de los mejores tejidos, provenientes de las mejores materias primas del mundo. Esta preocupación por la calidad ha permitido una gran cantidad de innovaciones en sus procesos de producción.

Hoy la marca está presente en todo el mundo con más de 500 tiendas y 6.500 empleados, en un modelo de negocios integrado. La primera de las tiendas fue abierta en 1980 como una boutique en París, Francia, a las que luego se sumaron las de Londres, en el Reino Unido y Milán, Italia.

Michael Kors

Fundada en 1981 por el diseñador Michael Kors, la empresa produce una gran variedad de artículos de moda, ordenados en tres grades áreas: *Michael Kors Collection*, *MICHAEL Michael Kors* y *Michael Kors Mens labels*. Entre sus más destacados productos están los accesorios, zapatos, perfumes, anteojos, relojes y ropa de buenas terminaciones lista para usar.

Hasta el 2004, el diseñador dirigió el mismo su negocio y paralelo trabajaba como diseñador principal para la marca *Céline* en Francia.

Una de sus áreas de negocios más prominentes es la de franquicias, lo que ha permitido abrir tiendas en alianza en prácticamente todo el mundo.

Su orientación como marca es abrazar la diversidad, celebrando las diferentes culturas, experiencias y perspectivas de las personas en todo el mundo. En la actualidad, la marca es parte de *Capri Holdings Limited luxury fashion group*.

Gucci

Fundada en 1920 por Guccio Gucci, la empresa abrió su primera tienda en Florencia, Italia. Su primer enfoque fue la artesanía en cuero, traducido en productos como carteras, bolsos y mocasines. Estos últimos fueron considerados como íconos de la firma y con los años, ya con sus hijos en el negocio, se impulsó la expansión de la marca. Luego de la segunda guerra mundial abrieron su primera tienda fuera de Italia, escogiendo New York como destino, siendo el jet-set norteamericano uno de los grandes seguidores de sus productos.

En los años que siguieron, Gucci se transformó en una marca internacional, posicionando su emblema (GG) como ícono de la moda y el lujo.

En los años 80, esta empresa aun familiar fue liderada por el mayor de los hijos de Guccio. La empresa fue adquirida por la firma *Inverstcorp* en 1993, quienes de la mano de un nuevo diseñador, Tom Ford, revolucionaron el mercado en los años 90. La marca transgredió el diseño tradicional, impulsando atrevidos diseños ocupados por figuras del espectáculo como la cantante Madonna. Desde ese entonces, Gucci se relaciona con sexualidad, y si bien ha sido vendida a otros grupos económicos, siempre se ha caracterizado por tener un diseñador a cargo que ha seguido transgrediendo los límites de la industria, que luego de Ford fue Frida Giannini y hoy Alessandro Michele, los que han hecho historia en el diseño de alta costura y accesorios en el mundo mediante estampados y nuevas texturas.

Louis Vuitton

Fundado en 1859 en las afueras de París, Francia, Louis Vuitton inició la compañía con tan solo 16 años orientado a la fabricación de baúles, muy propios de una época para la elite que tenía acceso a viajar. Al poco tiempo, y por demanda de sus clientes, se amplía el giro de la empresa a otros tipos de accesorios. Ya en 1914, el lugar en donde se emplazó el primer taller acogía a más de 200 empleados.

Gran parte del éxito de Vuitton fue basado en innovaciones, introduciendo en los baúles un tipo de candados consistente de hebillas de resorte, imagen que sigue estando presente en los artículos de la marca. A los productos se les reconoce por ocupar su emblema y logo como parte constitutiva del diseño de sus artículos, transformándose en un ícono de lujo, moda y sofisticación. La marca se encuentra presente en el mundo entero, y destacan sus carteras, bolsos, relojes y productos de alta gama. Como política comercial, Louis Vuitton nunca rebaja sus precios, así como nunca escatima en proveer la mejor calidad artesanal en los productos que vende.

LongChamp

La *Maison Longchamp* fue fundada en 1948, en París, por Jean Cassegrain, el padre del presidente actual de la empresa. Su logotipo (un caballo) simboliza la historia de la marca. Antes de su creación, su fundador, Jean Cassegrain, pasaba todos los días por delante del célebre hipódromo parisino de Longchamp y su viejo molino. "*Cassegrain*" significa, en francés, "molinero", por lo que el fundador de la *Maison* se inspiró en este símbolo. De molinero al molino y del molino al hipódromo. Así fue como nació Longchamp. En sus orígenes, su producción fue de pequeños artículos de cuero, y hoy es vista como una de las principales empresas de marroquinería de Francia, que, mediante bolsos de cuero, zapatos, artículos de viaje, accesorios de moda y una línea de ropa de alta costura busca satisfacer las exigencias de mujeres en todo el mundo.

Hoy la empresa cuenta con más de 3.000 trabajadores en 80 países y con más de 1.500 tiendas.

Jimmy Choo

Fue fundada en 1986 por Sandra Choi, sobrina de Jimmy Choo, un reconocido diseñador de zapatos a medida del jet-set internacional, incluyendo en su momento a la Princesa

Diana. Su prestigio le significó ser el diseñador preferido de las principales artistas de Hollywood, sobre todo para aquellas ocasiones en que los zapatos eran parte esencial de la presencia de un artista, por ejemplo, en una alfombra roja.

Aprovechando el prestigio y talento de su tío, Sandra creó una primera colección y tanto fue su éxito, que atrajo de inmediato inversionistas que permitieron la expansión de la empresa, ubicando primero una tienda en Gran Bretaña, luego en Estados Unidos y posteriormente en países con sectores de lujo destinados a marcas exclusivas. En total, hoy suman más de 150 tiendas en todo el mundo, además de algunos productos en tiendas de departamentos de alto nivel. Hoy Jimmy Choo es parte de *Capri Holdings Limited luxury fashion group*.

Su oferta de productos ha logrado superar solo a los zapatos, incluyendo accesorios como bolsos, anteojos, cinturones, fragancias, por nombrar algunos.

Montemarano

Empresa chilena, fundada por Verónica Viejo Montemarano, descendiente de familia italiana de la zona del Piamonte, y quien heredó de su abuelo materno, Roberto Montemarano una sastrería.

Esta empresa representa en Chile marcas como *Sergio Rossi, Fendi, Prada, Lanvin y Bottega Veneta*, entre otros. En el 2017 inauguró una tienda en Distrito del Lujo.

Omega

Empresa de origen suizo, con sede principal en la ciudad de Biel, fundada por Louis Brandt quien fabricaba relojes de bolsillo, de alta precisión y como complemento de una tienda de ropa de caballeros, vendiendo sus productos bajo la marca de *La Générale Watch Co*. Con el tiempo, su fama de buen relojero lo llevó a vender sus productos desde Italia a Reino Unido. Su legado lo continuaron sus hijos, agregando innovaciones, pero aún

comercializando sus relojes bajo el paraguas de una marca de accesorios. En 1903, los hijos del fundador, Louis-Paul y César, murieron, dejando la empresa en manos de Emile Brandt, quien trabajaba en la empresa y que en esa época tenía 24 años. Bajo su liderazgo la empresa logró independizarse y operar en el mercado bajo la marca de Omega Watch Co.

En 1925 la empresa se afectó económicamente por efectos de la primera guerra mundial, fusionando operaciones con la marca Tissot, también fabricante artesanal de relojes de alta gama, creando un solo grupo económico en 1930 llamado *SSIH Geneva*. Bajo el liderazgo de Brandt, Omega creció y fue adquiriendo más de 50 otras empresas del rubro, para transformarse en 1970 en la empresa suiza que mayor cantidad de relojes de alta gama vendía en el mundo.

En las décadas posteriores, *SSIH Geneva* fue reestructurada en varias oportunidades. Hoy forma parte de Swiss Swatch Group, quienes tienen un extenso portafolio de otras marcas de relojes tales como *Swatch*, *Blancpain*, *Breguet* y otras.

Omega ha sido ícono de elegancia y lujo y es conocida mundialmente por ser la marca de relojes del mítico personaje cinematográfico James Bond (007); en cada nuevo estreno aprovechaba para lanzar nuevos modelos al mercado.

Polo Ralph Lauren

Ralph Lauren Corporation es una empresa global, líder en el diseño, marketing y distribución de productos premium en cinco principales categorías: vestuario, accesorios, fragancias, artículos para el hogar y menajes. Por más de 50 años han impulsado un estilo de vida en todo el mundo bajo el liderazgo de su fundador y principal diseñador Ralph Lauren, influenciando el mundo de la moda por medio de sus diferentes marcas (*Ralph Lauren Collection*, *Ralph Lauren Purple Label*, *Polo Ralph Lauren*, *Double RL*, *Lauren Ralph Lauren*, *Polo Ralph Lauren Children*, *Chaps*, y *Club Monaco*) y de sus alianzas y licencias.

En los inicios de 1967, la empresa se enfocó en accesorios. Un original portacorbata fue el que lo llevó a ser reconocido. Al poco tiempo ya estaba lanzando su colección de moda para hombres utilizando novedosos diseños en telas de alta calidad. En 1970 la empresa abrió su primera tienda, y al año siguiente la empresa incorporó su característico logo de un caballo de polo montado por su jugador. En 1972 la empresa se abre a la producción masiva con camisas, incorporando colores llamativos, poco usados en esa época. En los años sucesivos, incorpora colecciones para mujeres, y recibe numerosos reconocimientos del mundo de la moda. Recién en 1981 la empresa se internacionaliza y abre sus primeras tiendas fuera de Norteamérica. Su crecimiento fue exponencial, cubriendo prácticamente todos los mercados mundiales. En 1997 la empresa se abre a bolsa, luego de mantener ventas por 1 billón de dólares.

En la actualidad la marca es percibida como ícono de la moda de Estados Unidos y ha sido la casa de modas de los equipos olímpicos de ese país por varios años.

Tory Burch

Fundada en 2004 en New York, la empresa se ha distinguido por ser una marca distintiva de la cultura americana, informando puntos de vistas internacionales a sus colecciones. Su fundadora y diseñadora Tory Burch se ha preocupado de dotar a sus colecciones de una amplia variedad de colores tanto en sus vestidos, carteras, zapatos y accesorios.

Actualmente tiene más de 250 tiendas en todo el mundo y la empresa se esfuerza en acoger a emprendedoras por medio de una fundación que les permite contribuir e innovar.

Tous

Fundada por Salvador Tousen en 1920 en la localidad de Manresa, España, la firma ha basado su estilo de joyería en un concepto de accesorio de moda, siendo una de las marcas

preferidas por artistas y modelos en todo el mundo, tales como Arantxa Sánchez, Kylie Minogue y Jennifer Lopez.

En sus orígenes, la empresa ofrecía reparación de relojes finos, y recién en los años 80 inicio su proceso de expansión mundial, logrando en la actualidad tener más de 400 tiendas en 45 países.

Con el paso del tiempo, la empresa pasó de diseñar sólo joyas para mujer a diseñar complementos como: bolsos, marroquinería, perfumes, relojes, ropa, gafas, entre otros y marcados por su ícono: el oso. Actualmente este ícono es reflejo de elegancia, siendo producido en oro, plata, acero, amatista, cuarzo rosa, aguamarina, etc.

Las cuatro hijas del matrimonio Rosa, Alba, Laura y Marta, son las encargadas de dirigir actualmente la empresa. Del mismo modo cuentan con representación de un rostro famoso, Eugenia Martínez de Irujo, hija de la Duquesa de Alba. La Duquesa de Montoro desarrolla sus propias colecciones para la marca: *Folklore*, *Pasito a Pasito*, *Iluminada* y *Leyendas* son algunas de sus creaciones.

Versace Collection

Fundada en 1978 en Milán, Italia, por Giani Versace, la empresa es líder internacional en alta costura y reconocida como un signo de la elegancia y lujo italiano. La empresa diseña, confecciona, distribuye y vende productos de alta gama, incluyendo *haute couture*, *prêt-à-porter*, accesorios, joyas, relojes, anteojos, fragancias, entre otros.

Reconocido por su logo, la cara de Medusa, la firma tiene más de 200 tiendas en las principales capitales y más de 1500 puntos de venta en todo el mundo.

Donatella Versace, hermana del fallecido fundador, fue la directora artística de la empresa desde 1997. En el año 2014 la empresa logró un acuerdo con Blackstone para proyectar sus próximas décadas, vendiéndoles el 20% de la compañía, pero sin dejar la dirección y el carácter de empresa familiar que ha caracterizado a Versace. En el 2019, la empresa

pasa a pertenecer a Capri Holdings Limited, formando un grupo global de marcas de lujo, entre las que se encuentran Michael Kors y Jimmy Choo.

A modo de complementar la ficha de cada marca, cada una de ellas fue analizada desde su autodeclaración de principios, valores y creencias (generalmente ubicada en la sección “sobre nosotros” de su sitio web). Luego, esta información fue procesada en mapas conceptuales utilizando el programa *Wordsalad* en su versión a pago premium, para así extraer los 4 principales conceptos que arrojó cada uno de ellos. Para efectos de listar estos conceptos se ordenaron iniciando con el principal y así de manera sucesiva a los menos prominentes. Para efectos del análisis fueron excluidos los nombres de las marcas analizadas que resultaban también prominentes en el análisis descrito.

Cabe señalar que los textos fueron extraídos en inglés y analizados en el mismo idioma, y para efectos de la Tabla 1, estos conceptos fueron traducidos. El detalle de cada resultado por marca se encuentra en el Anexo 1.

Marca	Concepto 1	Concepto 2	Concepto 3	Concepto 4
Tiffany&Co	Descubrir historias	Crecer	Artesanía	Diseño
Carolina Herrera	Fashion	Estilo femenino	Diseño	Galardonado
MontBlanc	Escritura	Relojes	Cuerdo original	Reconocible
Dolce&Gabbana	Fácil	Universal	Única	Reconocible
Ermenegildo Zegna	Trivero (comuna de Italia)	Italia	Telas	Lujo

Michael Kors	Renombre mundial	Ganador de reconocimientos	Diseño	Lista para usar
Gucci	Innovadora	Marca tendencias	Progresista	Que se reinventa
Louis Vuitton	Respetada	Renovada	Alcance mundial	Hecho a mano
Long Champ	Vigor	Autenticidad	Historia	Familia
Jimmy Choo	Lujo	Accesorios	Prestigio	Glamour
Montemarano	Diseño	Calidad	Atractiva	Moda
Omega	Momentos	Icono	Historia	Intimidad
Polo Ralph Lauren	Diseño	Cambio	Estilo	Campeón
Tory Burch	Color	Viajes	Inspiración	Novedad
Tous	Calidad	Compartir	Pasión	Talento
Versace Collection	Grupo	Limitado	Diseño	Estilo

Tabla 3: Principales conceptos de las marcas presentes en el Distrito, Enero, 2020

CAPÍTULO 8

FASE CUALITATIVA

INTRODUCCIÓN

Esta fase de investigación se orientó primero a profundizar la comprensión del espacio Distrito del Lujo del mall Parque Arauco Kennedy dada la poca literatura existente. Luego de ello, se propuso constatar la existencia de una comunidad de marca del propio Distrito, cuestión determinante para las fases sucesivas de este proyecto.

En el proceso se tuvo en consideración las conclusiones del capítulo 6 sobre el Consumo de Lujo, revisando si las definiciones presentes en la literatura -tanto para consumidores como para las marcas de lujo- pueden orientar una categorización, o bien ser validadas, en el contexto nacional y por tanto ser consideradas para ser usadas en la cultura chilena.

El objetivo de investigación en esta fase fue explorar si estas tipologías de consumo estudiadas pueden reflejar una ideología identitaria del consumidor de lujo en Chile, haciendo las distinciones no sólo en cuanto al acceso a bienes en esta categoría, sino también de pertenencia a una clase social y en ello a una comunidad de marca que comparte valores, ideales, y una estructura determinada, tal como fue revisado en el capítulo 4 en las definiciones previas de comunidad de acuerdo a la Teoría de Consumo Cultural.

Se tuvo presente en esta etapa exploratoria la necesidad de evidenciar comportamientos, rituales y signos de representación de estos grupos de consumo (Bearden y Etzel, 1982; Whittler y Spira, 2002), determinando con aquello la presencia de una comunidad con sentido de sí (Muniz y O'Guinn, 2002) o casos de personas que aspiran a ser asociados a esa posible comunidad (Escalas y Bettman, 2005; White y Dahl, 2006).

En lo concreto, esta fase buscó contestar las cuatro primeras preguntas de este proyecto de investigación que fueron definidas en el capítulo 5 de la siguiente forma:

1. ¿Será posible identificar agrupaciones de consumidores a modo de comunidades de marca a partir de variables que sugieran una pertenencia ideológica identitaria?
2. ¿Existirá relación entre la ideología identitaria de una comunidad de marca y un set de marcas que son percibidas como coherentes y compatibles en esa ideología?
3. ¿Las comunidades de marcas, identificadas desde una ideología identitaria, permiten explicar actitudes, valores y comportamientos de esas personas en sociedad?
4. ¿A través de la ideología de una comunidad de marca se asiste a una expresión identitaria de los miembros que la componen?

8.1. Metodología de la fase cualitativa.

Para profundizar sobre el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy se entrevistó a un grupo de gerentes y responsables de marcas (tiendas) ubicadas en el recinto, adicional a entrevistas a directivos del propio mall y a una directora de una de las agencias de comunicaciones que atiende a las principales tiendas ubicadas en ese recinto.

Se realizaron una serie de entrevistas en profundidad, que para efectos de esta fase de exploración resultaron pertinentes para comprender los alcances, experiencias y visiones sobre este espacio desde actores que tuviesen diferentes miradas, logrando una comprensión de las perspectivas de cada uno de ellos respecto de este espacio (Taylor y Bogdan 1984).

En lo específico, estas entrevistas se realizaron a cuatro gerentes de marcas de tiendas ubicadas en el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco, y que además concentran gran parte del flujo observado de manera previa a esta fase. Esta selección fue dada también por las posibilidades de acceso del propio investigador. Se reserva la identidad de los entrevistados y las marcas que representan a solicitud de los entrevistados.

Las entrevistas se realizaron en lugares de conveniencia de los entrevistados, las que resultaron ser en las oficinas de uno de ellos, o en cafés de hoteles cercanos al Mall Parque Arauco Kennedy o cafés ubicados en el propio recinto de Distrito. Cada entrevistado consintió cada entrevista y no se grabaron por solicitud de ellos. Las entrevistas fueron apuntadas en un cuaderno de notas y posteriormente se tabularon bajo tres conceptos centrales: 1) Percepción sobre el mercado del lujo en Chile 2) Visión sobre el Distrito; 3) Percepción sobre los tipos de consumidores que asisten a este espacio, mismo orden en que luego serán reportados en los análisis.

De igual forma, se estimó pertinente realizar una clasificación previa de las marcas presentes en el Distrito del Lujo, a fin de orientar esta fase hacia las posibles relaciones que se establezcan entre grupos de consumidores y tipos de marcas.

Para efectos de clasificarlas se tomó como base la tipología anteriormente descrita proveniente del capítulo 6. De esta forma, se presenta la siguiente tabla que resume la oferta existente hasta Diciembre 2019:

Marca	Clasificación(es)
Tiffany	Marca Central
Carolina Herrera	Marca Central
MontBlanc	Marca Central
Dolce & Gabbana	Marca de SuperPremium Extensión de Línea (accesorios)
Ermenegildo Zegna	Marca Central Extensión de Línea (accesorios)
Michael Kors	Marca de Prestigio Extensión de Línea (accesorios)
Gucci	Marca Central (colección) Extensión de Línea (accesorios)
Louis Vuitton	Marca Central Extension de línea (accesorios)
LongChamp	Marca SuperPremium
Jimmy Choo	Marca Central
Montemarano	Marca de prestigio
Omega	Marca Central
Polo Ralph Lauren	Marca de prestigio
Tory Burch	Marca de prestigio
Tous	Marca de prestigio
Versace Collection	Marca Central

Tabla 4: Clasificación de las marcas presentes en el Distrito del Lujo a Diciembre, 2019.

Esta tabla de clasificación previa permite revisar la concentración de tipos de tiendas y por lo tanto guía la observación en una primera instancia. En las conclusiones de esta fase será revisada nuevamente esta clasificación para ver si en virtud de lo observado sufre alguna modificación o se comprueba este supuesto previo.

Cabe señalar que en el Distrito hay marcas que tienen en sus tiendas más de una oferta, como el caso de Gucci, la que vende tanto colección (prendas diseñadas para la temporada y altamente exclusivas) y accesorios (que opera como extensión de línea incluso con otra simbología).

En cuanto a la observación de consumidores en este espacio se realizaron etnografías en un período de observación de 12 meses, iniciando en septiembre del año 2018. Posteriormente se recurrió al método de "semana construida", vale decir, se construyó una semana de lunes a domingo de días no consecutivos de distintas semanas del período comprendido entre enero y diciembre de 2018. Tal como lo plantea Javier Peralta (1995), este tipo de método permite asumir una variación cíclica que puede tener una muestra general (en este caso días de observación), en la medida de que soluciona diferencias de sucesos ocurridos entre los distintos días de la semana.

El "construir una semana" ayudó en lo concreto a comprender las dinámicas de flujos de personas, tránsito y recorridos en el Distrito. Se variaron los puntos de observación dentro del propio Distrito de tal forma de hacer más comprehensivos los comportamientos y hábitos de compra, registrando formalmente para efectos de esa semana la cantidad de 35 sujetos.

Si bien durante este período la observación alcanzó a una mayor cantidad de sujetos, los primeros meses de investigación se destinaron a entender el espacio y sus ritmos, realizar una apreciación general para desde ahí generar una pauta de observación y sus categorías. Se optó por esta forma de observación bajo la premisa basada en Peralta (2009), que la refiere como una forma de registrar un conocimiento cultural (Spradley, 1980), en base a la investigación detallada de patrones de interacción (Gumperz, 1981). En este caso particular pretende realizar una descripción de los comportamientos de consumidores en

este recinto, describiéndolos a fin de deducir afinidades entre sujetos que puedan posteriormente ser considerados como miembros de una misma comunidad.

Las observaciones formalmente constatadas fueron codificadas en categorías, definiendo en cada una de ellas ciertas variables que eran de interés para esta fase de investigación, tal como se detalla en la tabla 3.

Esta tabla fue utilizada como instrumento para constatar los postulados de Muniz y O'Guinn (2001), en cuanto a la posibilidad de identificar la existencia de comunidades de marcas en base a identificar comportamiento, hábitos y recursos utilizados por un grupo de consumidores en torno a la admiración hacia una marca.

Categoría	Código		Definición
COMPORTAMIENTO	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	CC	Características de comportamiento de una persona en su proceso de compra y consumo de bienes y servicios. Tanto como actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arellano, 2002).
	ACTITUD DE COMPRA	AC	Predisposición de un consumidor hacia un objeto --producto o marca-- que pueda condicionar su actuación hacia el mismo. Esta actuación se puede manifestar en diferentes aspectos, como son interés, búsqueda de información, comparación, fidelidad, compra, consumo o prescripción. La actitud está representada por la expresión de emociones internas hacia el objeto, reflejando su posición positiva o negativa al respecto. Asimismo, siempre se manifestarán hacia a un objeto, tendrán una dirección (a favor o en contra del objeto), serán graduables (se podrán medir) y serán de una determinada intensidad en función de la seguridad con la que el sujeto las evalúa. (Wolters Kluwer, Diccionario empresarial)
HÁBITOS	RUTINAS DE CONSUMO	FC	Rutinas de compra, si se observa que transita conociendo o el lugar o actúa desde lo desconocido. Si es conocido o no por vendedores, Lo anterior, desde la observación de hábitos que puede connotar la frecuencia de la persona en el lugar (elaboración propia).
	RITOS DE CONSUMO		Actos de carácter público utilizado para diferentes fines cuyo significado denota pertenecía a cierta comunidad. (elaboración propia) Ejemplo, relación con los productos comprados; uso del packaging y bolsas de tiendas; uso de símbolos en el proceso de pre y post compra; uso presente de palabras o términos.
RECURSOS DE PROYECCIÓN IDENTITARIA	RECURSOS DE AUTO-REPRESENTACIÓN	RV	Conjunto de elementos con valor estético usados en el proceso de representación social en los espacios públicos contemporáneos, por los cuales una persona auto expresa su identidad (elaboración propia tomando conceptos de Irit Rogoff, 1999)
	RECURSOS MATERIALES DE PERTENENCIA	RM	Evocaciones simbólicas que dan percepción de pertenencia a cierto grupo, comunidad o cultura en lo particular. Pueden ser en el vestir, hablar, fluir, interactuar o relacionarse (elaboración propia considerando los postulados de Toledo 2012)
	RECURSOS CULTURALES	RC	Conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia y diferencia ante otra colectividad (Fisher, 1973). Ejemplo, uso de palabras, gestos, formas de actuar.
otra clasificación			

Tabla 5: Pauta de codificación de las observaciones realizadas

8.2. Análisis fase cualitativa.

8.2.1. Análisis de las entrevistas.

Las entrevistas fueron realizadas a diferentes actores vinculados al Distrito, lo que permitió una mejor comprensión de este espacio de consumo en cuanto al contexto en que se desarrolla la interacción entre consumidores, la relación de algunos de esos consumidores con las marcas presentes en el Distrito, y sus percepciones respecto de los modos en que diferentes grupos de consumidores se relacionan entre sí.

Las entrevistas semiestructuradas tienen la ventaja de una flexibilidad mayor cuando se tiene por objetivo indagar sobre temas generales, dando la posibilidad de adaptarse a cada entrevistado en la medida en que permite identificar ambigüedades y aclarar términos (Días-Bravo, et al., 2013).

Todos los entrevistados consintieron formalmente el uso de la entrevista para efectos de esta investigación, y a todos se les respetó su solicitud de anonimato dado que mucha de la información vertida es sensible y puede ser afectada al ser entendida en desmedro de las posiciones que ocupan, las marcas que representan o bien la responsabilidad que ostentan.

A su vez, este contexto permitió luego comprender también de mejor forma las dinámicas en que las marcas habitan en ese espacio, atrayendo a diferentes tipos o categorías de consumidores, revisando con ello la existencia de comunidades de marca que puedan ser afectadas posteriormente en la segunda fase de esta etapa.

8.2.1.1. Sobre el mercado de lujo en Chile.

Durante años se presumió que el cliente de lujo en Chile compraba fuera de sus fronteras, situación que con la llegada de las primeras grandes marcas de lujo a ciertos barrios y

calles específicas del sector oriente de Santiago fueron desvaneciendo esa creencia. Este mito puede explicarse mejor con lo que comenta una de los entrevistados:

“... hay un mito en esto que la gente top compra fuera de Chile, lo que no tiene sentido si los precios son los mismos... además nos llega la misma colección. Antes sí se daba eso que la gente miraba en Chile y compraba afuera...”

Efectivamente, las marcas internacionales generan tablas de precios a nivel regional, distribuyendo su colección de manera equitativa en su red de tiendas. Antiguamente, al no estar las marcas operando en estos mercados de manera directa, sino por medio de representantes (intermediarios), los precios estaban afectos a variaciones de acuerdo al sobreprecio y margen de cada intermediario. A esto, conocido como efecto de cadena de distribución (aumento de precios finales por suma de márgenes de quienes intermedian), se suma un efecto provocado por los incentivos propios del comercio. Su impacto esta vez es sobre la gama de productos a comercializar, siendo siempre más conveniente vender aquellos con mayor margen y rotación, yendo en desmedro de que una marca representada tenga una oferta completa de sus colecciones o gama de productos.

La llegada de marcas de la estatura de *Gucci*, *Versace* y *Jimmy Choo*, entre otras, cambió esta dinámica porque, al operar de manera directa, estimulan la compra de clientes que se resistían a la compra en Chile por el efecto del precio o gama disponible de productos. Lo anterior hace que, por el contrario, sea más conveniente comprar en el país a moneda local y con las garantías adicionales del ámbito legal correspondiente.

Para los gerentes de las marcas entrevistadas, Chile presenta patrones de comportamiento de pagos que son propios y culturales que pueden explicar el crecimiento de la venta de bienes de lujo. El consumidor chileno está habituado a pagar en cuotas y como lo explica otro de los entrevistados:

“...el cliente en Chile compra en cuotas, por muy vip que sea... es como costumbre...”

La diferencia entre un cliente y otro en esta materia es la cantidad y volumen de los artículos a consumir, tal como lo explica el mismo entrevistado anterior:

“...el que se compre en cuotas afecta en el cliente de lujo en que se lleve uno o más productos muchas veces. Sí hay diferencias entre hombres y mujeres. Por lo general el hombre compra sin cuotas. Los buenos para las cuotas son las mujeres y los jóvenes...”

Este mismo efecto de cuotas permite comprender la democratización del concepto de lujo desde otras dimensiones, que como continúa explicando este entrevistado:

“...eso hace que todos puedan comprar lujo, es un problema de cuántas cuotas quieres y qué te vas a comprar... si el accesorio o algo destacado de la colección”.

8.2.1.2 Sobre el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy.

Para uno de los entrevistados ligados al mall, el Distrito se motiva por la oportunidad de contar con un recinto que sólo acogiera tiendas de alto nivel en Chile, y si bien algunas de ellas ya estaban presentes en ciertas ubicaciones como las de la calle Alonso de Córdoba (como es el caso de *Salvatore Ferragamo*), la idea de unificar el espacio permitía concentrar una demanda con mejor nivel de servicios que en otro tipo de formatos.

A su vez, para los gerentes de las tiendas ubicadas en el Distrito representaba una oportunidad por el volumen de personas de un mismo perfil que podían alcanzar.

A cerca de 7 años de su inauguración, la percepción sobre el éxito del recinto en su propósito original está dividida. Los gerentes de tienda confirman que el espacio no ha cumplido con la generación de flujo necesario de clientes de lujo. En este sentido, afirman que los consumidores que asisten a sus tiendas no difieren mucho de los que el resto del mall tiene.

De manera más taxativa, y tal como comenta uno de los entrevistados, *“...el chileno no tiene cultura de lujo...”*, dando con ello respuesta a su evaluación sobre el éxito del lugar

y dando cuenta que la expectativa era mayor a la realidad que han vivido durante este tiempo.

En la percepción general de los gerentes de las marcas entrevistadas, este espacio concebido para el lujo en Chile sufrió una modificación en su carácter luego de su ampliación (año 2017), y según ellos, el ingreso de otras marcas a las originales fue modificando su naturaleza. Como lo comenta otro de los entrevistados:

“...en el Distrito hay muchas tiendas diferentes que no son comparables. Hay algunas que generan flujo, otras que roban flujo y otras que podrían estar en cualquier lado y da lo mismo”.

La sensación de quienes administran estas marcas en Chile es que *“...el distrito no te aporta, es al revés...”*, evidenciando con ello que el espacio dispuesto por el mall para este tipo de tiendas no genera una comunidad que los beneficie y los haga propios. Su cliente pertenece a una comunidad propia del mall y no a un espacio exclusivo para reunir a personas de un perfil específico.

Lo anterior se puede entender como un espacio que no ha encontrado un carácter propio, y la sensación es de un fracaso del modelo y de una posible re-utilización de este destino, aludiendo que en términos financieros el volumen de clientes de lujo propiamente tal no ha sido el suficiente como para sortear los gastos que involucra la presencia en ese lugar.

Tal como lo expresa uno de los entrevistados cercanos al mall:

“...el Distrito es un proyecto en evolución que requiere seguir observando cómo el consumidor chileno se adapta a esta nueva oferta. Es una oferta única en el mercado nacional y no aún consolidada como espacio temático”.

Por lo pronto, es un hecho que lo que originalmente se llamó Distrito del Lujo, hoy sólo recibe la denominación de Distrito, y durante este tiempo se han realizado algunos ajustes adicionales en virtud de los resultados obtenidos. Ejemplo de lo anterior es la supresión de los estacionamientos exclusivos con que inicialmente contaban los compradores de este

espacio, y si bien hoy siguen siendo premium, están destinados para todos quienes asistan al mall y estén dispuestos a pagar un sobreprecio por disponibilidad y una ubicación cercana a los accesos principales.

Otro ejemplo de estos cambios, es que la página web diferenciada fue cerrada hace algunos años por problemas con las marcas internacionales de las tiendas que ahí se encuentran. Las estrategias de comunicación de muchas de las grandes marcas internacionales de lujo son por lo general únicas y no diferencian entre países, lenguas o culturas, solo hacen referencia a la ubicación de sus tiendas en el mundo. La web del Distrito pretendía ofrecer contenido exclusivo de estas marcas, situación que también resultó complejo al depender en su aprobación de las respectivas casas matrices de las marcas involucradas.

Esta web en sus orígenes pretendió generar una comunidad, pero en la actualidad es solo una referencia de ubicación en el contexto general de la web del mall. Tampoco se realiza comunicación diferenciada, a pesar de que también hace algunos años existía una segmentación y esfuerzos particulares de publicidad para generar una estimulación de visita y adhesión a este espacio en lo particular.

En algunos de los gerentes de marcas entrevistados, existe la idea de que los ajustes y modificaciones comentados, han sido más bien promesas no cumplidas por falta de evaluación de los tipos de consumidores de lujo en Chile o de una inversión por parte del mall para atraerlos a este espacio.

8.2.1.3. Sobre el tipo de consumidores del Distrito del Lujo.

Desde Parque Arauco reconocen que no se puede distinguir con tanta claridad un consumidor exclusivo de lujo del resto del flujo de personas que recibe el recinto, y que si bien hay un grupo relevante que frecuenta más ese espacio, muchos de los actuales compradores de esas tiendas lo transitan como parte del recorrido general. El Distrito se configura como una oferta más, que no está segmentada a un grupo distinto del conjunto.

Reconocen desde el mall también que incluso no existe capacidad técnica para diferenciar a los clientes que asisten exclusivamente al Distrito, y que se vuelve borrosa la información que puedan analizar sobre la afluencia de público que ahí asiste, y en ello incluso han abandonado la idea de poder hacerlo en el futuro.

Para uno de los entrevistados más cercano al Parque Arauco, al analizar la actual oferta de este espacio, ve que hoy se presenta como un “espacio híbrido” que aborda a un consumidor en lo general “aspiracional” aportado por el propio flujo del mall.

A esta clasificación de “aspiracional”, el mismo entrevistado le suma otro perfil que denomina “cosmopolita” y lo define como compradores de lujo que frecuentan el espacio de manera regular. Este perfil más internacional, de acuerdo a su percepción, acostumbra a comprar fuera de Chile y usa las marcas del Distrito de manera cotidiana.

En contraparte, para los entrevistados ligados a las tiendas esta realidad se percibe desde un pragmatismo distinto, tal como lo comenta uno de los gerentes de una de las principales marcas del Distrito:

“...(La marca) trabaja con flujo. De lunes a viernes con un perfil de clientes y fin de semana con otro. El domingo es diferente a todos los otros días, se le conoce como el día de los chinos, se lo llevan todo. Los fines de semana son aspiracionales y vendemos volumen, cosas de bajo precio en categorías chicas como anteojos y accesorios... el cliente de la semana no va el fin de semana.... el cliente VIP va día de semana, no se mezclan...”

A estos perfiles percibidos como aspiracional y cosmopolita/VIP algunos de los entrevistados la relacionan con una conducta de compra determinada. Mientras el aspiracional se asocia a la compra de accesorios, el cosmopolita a la colección (llámese a los artículos de la temporada de diseño exclusivo, muchas veces seriado y firmado por el diseñador principal de la marca).

Se dibuja en esta idea quizás la posibilidad de relacionar a los clientes aspiracionales con los determinados como *Parvenus* en el capítulo anterior, así como los cosmopolitas con los *Patricios*.

Así también, se da la posibilidad de que la clarificación de marcas también realizada en el capítulo anterior pueda ser plausible para efectos de aplicarla en Distrito. Ejemplo de lo anterior sería la marca *Gucci*, que en su oferta atiende a los dos tipos de consumidores anteriores, mediante dos sub-marcas distintas, en una misma tienda.

En este caso particular, los accesorios podrían ser clasificados como extensiones de líneas, y en ello orientado a los *Parvenus*, mientras que colección se puede clasificar como la marca central orientada a los *Patricios*.

Ahondando en esta idea de clasificación, se podría establecer que los *Parvenus* en Chile son proclives a la compra de accesorios dado que como comenta un entrevistado, “...*el cliente chileno es vulnerable a la moda, no tienen identidad, o muy pocos*”....lo que permite pensar que este tipo de consumo de accesorios de lujo pueda ser interpretado como símbolo de una identidad proyectada a lo social, que trate de hacer esa distinción, generando con ello una referencia a esa imagen estereotipada de una persona elegante.

Por su parte, los *Patricios* en Chile podrían estar operando con la lógica de la riqueza más que de la ostentación, tal como lo plantea la literatura revisada en el capítulo 6. Lo anterior se ve respaldado con comentarios como los de uno entrevistados ligado a las marcas del Distrito, quien sostiene que no existe una diferencia notoria entre sus tipos de consumidores como marca, agregando que....“*en (la marca)... no tenemos clientes aspiracionales y nuestra venta es pareja en toda la semana.... como no son productos que se vean, son diferentes al resto...*”, lo que se puede entender como una marca que opera como un código de reconocimiento entre pares en una dimensión no desde la ostentación sino desde el poder adquisitivo propiamente tal. Cabe señalar que esta marca vende accesorios de lujo orientado a hombres, por lo que su portación no es ostentosa, más bien es de aquellos tipos de productos que no suelen vestirse sino más bien usarse, tales como billeteras y lapiceras, por ejemplo.

Lo anterior abre la posibilidad a pensar, que en aquellos casos como el anterior, estemos en presencia de un tipo de consumo que la literatura clasifica como consumo hedonista o perfeccionista, la que puede a su vez estar ligado al grupo denominado como *Patricios*.

Uno de los entrevistados sostiene que:

“...tenemos clientes que en nuestras tiendas gastan 40 millones mensuales... eso te obliga a que casi trabajemos para ellos. Piensa que un cliente de alta gama tiene más de 500 de nuestros (productos), de los cuales 100 deben ser de edición limitada... (...), el promedio son hombres sobre 40 años súper exigentes y cuestionadores. Muchos de ellos son coleccionistas. Ejemplo, hay un cliente que tiene como 50 años y compró el modelo (nombre del modelo)... Es una serie de 1014 unidades y cuesta como 50 mil dólares... en Chile hay dos personas que lo tienen...”.

Se puede pensar con lo anterior que para un grupo de consumidores clasificados como de consumo hedonista, la adquisición de bienes de alta gama de lujo de una marca específica puede reflejar también una proyección identitaria, sea por los valores de esa marca, o bien la comunidad de otros iguales que la ocupan.

Se podría asumir también que la tenencia de ciertos productos de una marca se relaciona con la adquisición de símbolos sociales y culturales, se puede entonces también pensar que la marca pasa a ser un símbolo que opera como como un vehículo de proyección social y en ello una forma de representar a esa persona en sociedad.

Que este tipo de compra responda a razones hedonistas o perfeccionistas no sólo establece una diferencia de quien adquiere estos bienes de lujo para ostentar. Este tipo de compra entonces se enmarca en una dinámica de relación más profunda entre una marca y un consumidor, así como con quienes actúan de manera más reservada con el proceso de adquisición.

Otro de los entrevistados dice:

“...Nosotros (la marca) generamos una relación con el cliente de lujo que a veces llega a ser muy íntima. Hay mucha gente sola...mientras más high más sola...llenan sus vacíos con cosas...”.

Esta situación se replica en otras tiendas similares, tal como lo reafirma otra de los entrevistados.... *“...este perfil de clientes tiene exagerados niveles de familiaridad con sus vendedores...”*, aludiendo a esa necesidad de intimidad entre un consumidor de alto poder adquisitivo que su motivación de compra satisface otras necesidades de corte psicológico más que social.

Para los entrevistados, este consumidor tiene además particularidades en sus hábitos de consumo. Señalan que no es raro que tenga *personal shopper* (asistentes de compras), y es habitual que su presencia en el Distrito sea en la semana y no los fines de semana. En el caso de aquellos que van sin asistentes, por lo general van solos y no realizan compra social (vale a decir que utilizan el proceso de compra como una forma de socialización con otros). Los caracterizan en lo general como compradores que no se mezclan con el resto de los tipos de clientes que visita el Distrito.

Esto también permite pensar que, para los *Patricios* en Chile, el acto de compra puede estar desasociado con el acto de consumo, dado que el proceso de obtener el bien no se vincula al ostentar su tenencia entre aquellos que no consideren como pares, sustentando con eso la idea de que una procedencia de una clase social común que determina por ejemplo la pertenencia o exclusión a un grupo de consumidores determinado.

En este sentido, los bienes de lujo como símbolo social, pueden ser una forma de código, que tal como lo explica uno de los entrevistados en cuanto entender a la marca clasificada como central, *“...nuestros productos son signos sociales, son distintivos de que perteneces o no a ese grupo... son compras hedonistas... muchas de las cosas que se venden tienen una connotación de artesanía, de cosas únicas...”*, por lo que se puede entender que estos códigos que simbolizan ciertas marcas puedan representar un código

de representación de una comunidad determinada, condicionada por ejemplo por el poder adquisitivo.

En el propio Distrito, este concepto llevado al extremo es lo que explica que, por ejemplo, ciertas marcas de mayor ostentación de lujo se orienten exclusivamente a consumidores *Patricios*. Como comenta reservadamente uno de los entrevistados respecto de otra marca: “(...) ellos se declaran ultra exclusivos, si nos les tinca te dicen que no hay y te meten a una lista de espera....., te venden por tu cara...”. Esta práctica de discriminación busca que este código que simboliza a un grupo selecto no se convierta en un signo de aspiración para quienes quieren representarse como este tipo de consumidores.

Si en los *Parvenus* el concepto que motiva la compra es la ostentación, en los *Patricios* el lujo es un código de pertenencia. No exhiben el lujo como validación de *status*, sino como símbolo de riqueza. Esto sugiere que este tipo de consumidores no se congregan en el Distrito como una comunidad propiamente tal y, como lo señala otra entrevistada, sus dinámicas se establecen desde la tenencia de un bien, pero en situaciones sociales que van extramuros lo que suceda en el mall.

Tal como lo explica otro de los entrevistados:

“...a este grupo le gusta comprar en nuestras tiendas, pero nos les gusta juntarse acá. Para eso tienen otras instancias como el club de autos de lujos que son los sábados, o el Polo o el Club de Golf.... en ningún caso es el distrito del lujo.... eso no pasó nunca”.

El consumo y uso de estos bienes de alta gama son requisitos de participación de una comunidad cerrada que tiene códigos más complejos que la portación de un artículo de alto valor, o del encuentro en el espacio físico que contiene las tiendas a las que pueden acceder.

Según la percepción de los entrevistados, la forma en que esta comunidad adquiere sentido de sí es mediante algunos rituales en torno a estas marcas que significan para ellos

pertenencia. Tal como comenta un de los entrevistados son los eventos de marcas los espacios en que se congregan, se reconocen y generan posiciones jerárquicas en el grupo:

“..estamos obligados a realizar eventos con las marcas.... hay de dos tipos, los masivos y los particulares. En los masivos no vendes mucho, pero lanzas colecciones o das a conocer el espíritu de la marca. En los privados muchas veces no alcanzas a poner las cosas en exhibición y están vendidas... se genera como una competencia entre este grupito en que todos se conocen y que son los mismos del club de golf por tener algunos objetos exclusivos para que el resto los vea. Se da mucho también que el día siguiente vienen a comprar”.

Los eventos de marcas parecen ser la forma en que se establecen las apropiaciones culturales de este grupo. Según lo que relata un entrevistado:

“..(la marca)..... ha evolucionado desde su principal diseñador al actual y hoy la propuesta cambia. La propuesta de ahora no tiene género, son prendas unisex... eso hace que la diversidad de clientes que llega es distinta. Hoy somos una marca que en su colección acoge al mundo gay ... esa es la comunidad que acoge, no el distrito como espacio”.

8.2.2. **Discusión entrevistas.**

La apertura del Distrito del Lujo hace casi 7 años da cuenta de un primer estadio de madurez alcanzado por la industria del lujo en Chile, marcado por la llegada de marcas de mucho reconocimiento y prestigio. Lo anterior da cuenta de que existe un mercado suficiente que justifica las operaciones de empresas internacionales, en la medida que hay suficiente interés también por acogerlas en un espacio dedicado a la explotación de este tipo de bienes.

Un segundo estadio es el que el Distrito comprometió con su apertura, y que al parecer no ha sido capaz de cumplir. Lo que se proyectaba como este espacio para congregarse a un grupo de consumidores en torno a una pertenencia simbólica en el lujo, pareciera ser que no ha logrado consolidar en una identidad que permita el desarrollo de esa vida en común. Muy por el contrario, su modelo de negocios pareciera estar tensionado con la realidad de las tiendas que ahí se ubican y que alegan que esta comunidad prometida no se ha congregado ni se congregará.

El retrato de algunos beneficios o servicios del Distrito hacia las tiendas y sus clientes es a su vez reflejo de la consideración que este espacio tiene para el mall. Si el interés inicial parecía estar en alentar un espacio excluido de la realidad del conjunto comercial, hoy pareciera ser que lo ven como un recorrido adicional a un mismo público y casi como un servicio complementario al resto de su oferta.

Su proceso de expansión y la incorporación de nuevas tiendas, no necesariamente todas consideradas de lujo, es un ejemplo de cómo este espacio ha perdido una identidad y en ese sentido se ha transformado en un recinto híbrido.

Las gerencias de las marcas de este espacio se enfrentan a una disyuntiva, dado que algunas podrían verse beneficiadas por este cambio, mientras otras pueden percibir que no hay un real aporte de valor en la tracción de clientes de lujo que el mall puede

congregar. Por el contrario, hay algunas que en el extremo pueden percibir que estar en esta situación indiferenciada puede ser incluso perjudicial para la marca.

Más allá de esta situación, lo que motiva la realización de esta parte de la fase cualitativa es revisar la forma propia de abordar el estudio etnográfico de los perfiles de consumidores que estén congregados por este recinto, así como el de orientar las observaciones que se realicen de sus hábitos de consumo, rituales y formas de compra en las tiendas del Distrito.

Hay suficientes argumentos para decir que la matriz de tipologías propuesta por Han, Nuñez y Dreze (2010) puede ser aplicada para el caso chileno, toda vez que hay presencia de grupos de consumidores que responden a la idea de clases que se alejan de querer ser vistos como ellos (*Patricios*), y en ello comparten ciertos comportamientos de consumo similares entre sí, en la medida de que también hay otro grupo que busca ser semejantes a la clase social superior (*Parvenus*), compartiendo también ciertas características que los hacen ser reconocibles como tales.

Los entrevistados sugieren que, en cuanto al consumo de marcas de lujo por parte de estos grupos, hay motivaciones de proyección social al usarlas como signos de representación, modelando con ello sus comportamientos (Burke, 1996) como los comentados por los gerentes de las marcas entrevistadas, reflejando una identidad que los hace ser identificados y percibidos como pertenecientes a una clase social determinada (Levitt y Miller, 1979). Es relevante constatar que estos antecedentes permiten seguir avanzando en las siguientes fases de esta investigación en entender si ese uso de signos corresponde a una autoidentificación con una marca, y así, la proyección social de esa simbología como parte de una ideología identitaria. Con lo anterior, se puede pensar que el uso de la marca como signo es parte de una economía lingüística (Hodge, 2012) como medio de comunicar una afiliación, un sistema de creencias y una pertenencia específica a una de las tipologías usadas en este proyecto (*Patricios* o *Parvenus*), siendo esta la base para reconocerlos a su vez en un set de valores, actitudes y comportamientos.

En esta fase de investigación, no queda del todo claro si el Distrito es capaz de contener una comunidad en sí, o bien un conjunto de comunidades de marca en torno a ella. Los

resultados sugieren que solo algunas de las marcas presentes en ese espacio geográfico tienen la capacidad de generar un encuentro entre pares de un mismo grupo mediante actividades propias más que del espacio en sí.

En este sentido, los postulados de Muniz y O'Guinn (2001), en cuanto a que una comunidad de marca se caracteriza por tener una diferencia con otras comunidades que los hace percibir la vida social de forma similar, tener rituales y tradiciones comunes, y tener sentido de responsabilidad entre sus miembros, no lograron ser evidenciados en esta etapa de la investigación en lo que respecta al Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy.

Las observaciones de la siguiente etapa de etnografía se sustentan en algunas premisas de esta parte de entrevistas y si bien, hay algunos indicios de que es poco posible encontrar una sola comunidad de marca afecta a ser investigada para efectos posteriores de comprobar las hipótesis de investigación, también hay cierta claridad de la presencia de dos tipos de perfiles de consumidores que en capítulos anteriores se definieron como *Parvenus* y *Patricios*, siendo de especial interés la revisión en la siguiente etapa de este proyecto sobre si las comunidades de marca pueden existir en un espacio que las reúna.

Se presenta también la idea de ciertas particularidades de las marcas que componen el Distrito, sosteniendo que la matriz de clasificación de marcas anteriormente presentado puede ser una forma plausible de ordenar y en eso entender la oferta de bienes para estos grupos. Son de especial interés las marcas centrales y las extensiones de línea, dado que pueden tener relación con los dos perfiles de consumidores anteriormente mencionados.

En este sentido, la etapa etnográfica que se desprende de esta fase de entrevistas profundizará sobre los comportamientos, hábitos y recursos de proyección de una ideología identitaria que estos tipos de consumidores puedan presentar a fin elaborar con esos insumos la fase cuantitativa de este proyecto.

8.2.3. Análisis de las etnografías.

A fin de comprender si es que el consumo de ciertas marcas de lujo presentes en el Distrito pueden o no ser percibidas como un signo de representación identitaria, y en ello revisar si es que pueden también ser relacionadas como marcas en que los diferentes perfiles de consumidores las usan para proyectar una ideología identitaria, se toman los postulados de Mumby (1993), en que se establece que en la medida de que una persona más se acerque a una identificación irrestricta con un grupo particular, más marcada será su forma de expresar actitudes y formas de comportamiento como elemento propio de una identidad.

Desde tres principales dimensiones: Comportamiento de consumo; Hábitos de consumo; y Recursos de proyección identitaria, se logró caracterizar primeramente la forma en que se consume en el Distrito del Lujo, y luego, a partir de esos hallazgos apoyados en la revisión de la literatura anterior, proponer una tipificación del consumidor de lujo en este espacio. Aquello, apoyado especialmente en los principios planteados por Vigneron y Johnson (2015) y Han, Nunes y Drazne (2010).

Dado lo anterior, el principal objetivo en esta fase es describir, mediante la observación de consumidores en el propio Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco Kennedy, los modos de consumo específicos que se dan en este espacio.

8.2.3.1 Caracterización del consumo en el Distrito del Lujo en el Mall Parque Arauco Kennedy.

Para efectos de analizar las observaciones realizadas y así caracterizar la forma en que se desarrolla el consumo de productos de lujo en el Distrito, se contemplaron tres grandes dimensiones: A) Comportamientos de consumo; B) Hábitos y Ritos de consumo; y C) Recursos de proyección identitaria. En cada una de esas dimensiones se constataron algunos patrones comunes, los que dieron cabida a una clasificación por ámbitos, los que serán expuestos en detalle a continuación, evidenciando mediante la exposición de algunos casos observados a modo de hacer explícito su de análisis.

A. Comportamientos de Consumo: fueron observados desde dos principales niveles. El primero fue mediante su comportamiento de consumo en base a la forma de buscar, adquirir y/o portar los bienes comprados en las tiendas del Distrito, revisando en este proceso los detalles propios de interacción del comprador con la marca, los productos de la marca, la espacialidad de la tienda de la marca, los vendedores de las mismas y el espacio del propio Distrito. Un segundo nivel fue la actitud de compra y se observó desde la predisposición que un consumidor puede manifestar ante un objeto de lujo, un producto o una marca determinada.

A su vez, las observaciones realizadas dieron cuenta de ciertos patrones de consumo en cuanto a dos principales ámbitos: 1) Condición en que efectuaron sus compras, 2) recorrido en cuanto al desplazamiento de los sujetos en los espacios del Distrito. En la mayoría de los casos, los sujetos observados fueron mujeres.

Para efectos de esta investigación, los ámbitos señalados serán reportados individualmente, y en ellos se dará cuenta de los niveles observados.

A.1. Ámbito de análisis desde la condición de consumo.

Las observaciones reportaron que la mayoría de los consumidores realizó el proceso de compra en una condición social, es decir acompañados por terceros. Se observaron, eso sí, diferencias en el tipo de compañía lo que permitió reconocer subgrupos.

Un primer subgrupo, al que corresponde el mayor volumen de casos dentro de este nivel de análisis, fueron observados en compañía de sujetos similares al comprador observado (posiblemente se les pueda considerar como pares y amigos). Estos sujetos fueron clasificados de esta forma al detectar similitudes entre el comprador y sus compañías, las que se registraron y analizaron en variables como formas de vestir, formas de portar ciertas marcas, formas de desplazarse en el recinto, por nombrar algunas. Por ejemplo:

Mujer entre 60 a 65 años,. “(...) *va acompañada de otra mujer de la misma edad y características. Van vestidas iguales, con abrigo delgado color café y beige...*”.
(Sujeto 6)

El segundo subgrupo de compradores fue acompañado por familiares (madre e hija principalmente). La cantidad de casos fue inferior al subgrupo anterior y se les reconoció por observarse mayores niveles de complicidad e intimidad entre los sujetos (como caminar de la mano y otras manifestaciones afectivas), y a su vez por tener mayores diferencias de edad. En algunos casos, este patrón fue aún más evidente cuando se presentaron grupos de personas en que se reconocía a una madre acompañada de niños, los que a su vez eran acompañados por una mujer de mayor edad que sostenía un trato familiar especial con esos niños, y en ocasiones, prestando labores de cuidado y atención como darles de comer. Por ejemplo:

Mujer entre 35 a 40 años, acompañada. “(...) *acompañada de una mujer mayor y más baja que ella en estatura, probablemente su madre. Ambas muy bien vestidas...*”.(Sujeto 27)

Mujer entre 55 a 60 años, acompañada. “(...) *va con una mujer más joven, al parecer es su hija y esta última va acompañada de dos niños pequeños(...) la mujer más joven se pasea con el coche y los niños por varias tiendas, luego aparece la mujer mayor y se juntan, continúan recorriendo, entrenando y saliendo de tiendas(...)*”(Sujeto 29).

Este tipo de comportamiento de consumo se clasificó como compra social, en el que el consumo se instituye como un elemento aglutinador entre cercanos.

En otro tipo de patrones de comportamiento de consumo, algunos compradores acudieron solos a efectuar sus compras. Entre sus características principales se pueden destacar el eficiente uso de su tiempo, lo que sugiere que acuden al recinto con una idea preconcebida del objeto a comprar. Este tipo de consumidor puede clasificarse como consumidor hedonista-individualista, porque su comportamiento sugiere que su consumo puede ser

consecuencia de una pulsión interna que es satisfecha por la adquisición de bienes de lujo (Truong, et al, 2008).

Mujer entre 55 a 60 años, sola: *“(...) la vendedora la asesora y le ayuda con algunos productos (...) le dice en broma a la vendedora que ya no le siga mostrando más. Compra varios productos, cartera y zapatos son los principales. Sale de la tienda con numerosas bolsas grandes” (Sujeto 5).*

A modo general, se observan transversalmente que predominan las mujeres por sobre hombres, independiente del día y mes.

También se detecta que los sujetos observados, independientemente concurren solos o acompañados, vayan directo a una tienda o bien recorran el espacio completo, existe un cambio de actitud al entrar al Distrito. El tránsito se hace más pausado y la forma en que recorren las tiendas es a un ritmo menos convulsionado. En muchos de los sujetos hay una búsqueda con la mirada de algún conocido, en una suerte de predisposición de encontrarse con alguien.

Queda una sensación de que en este espacio se distingue una singularidad especial. Ello pese a ser parte del Mall y que la mayoría de los sujetos observados lo visitan como parte de un recorrido general de un espacio mayor.

Ello queda en evidencia por ejemplo cuando un consumidor sale de una sus tiendas y usan la bolsa de la tienda de marca de lujo. La forma de lucir la bolsa es variada. En algunos sujetos, se ve un esfuerzo porque la bolsa de la marca de lujo, por ejemplo, sea la primera visible, en el caso de que lleven más de una. Otra forma observada es colgarse la bolsa de la marca como cartera, procurando que el logo de para el lado que la haga prominente.

Hombre entre 30 a 35 años, acompañado: *“(...) sale de la tienda Polo con una gran bolsa con su respectivo logo en el frente. Camina junto a su pareja con determinación, se les percibe un aire de modelaje en su trayecto de la tienda al café más cercano. Pasan luego por LongChamp y su pareja compra algo pequeño.*

Ambos se van del recinto con especial preocupación de lucir las bolsas de los productos comprados” (Sujeto 7).

Otros sujetos que piden que la bolsa de la marca sea inserta en una bolsa de mayor tamaño, blanca y sin ninguna identificación. Estos consumidores tienden a ser los mismos categorizados anteriormente como hedonista-individualista. No se les ve transitar por otros espacios del mall salvo el Distrito y en dirección a algunas de las tiendas en específico. Este subgrupo, a diferencia del otro, no cambia su andar, no cambia su actitud. Ellos se sitúan en este espacio por lo general de una forma diligente, apurados.

Hombre entre 50 a 55 años, acompañado. “(...) después de 15 a 20 minutos salen con una bolsa oscura de Carolina Herrera, pero inmediatamente, cuando ya van a la altura del restorante Margó se detienen a guardar la bolsa en otra más grande y de género”.(Sujeto 14)

A.2. Ámbito de análisis desde el recorrido y desplazamiento de los sujetos por los espacios del Distrito.

En cuanto al recorrido y al desplazamiento de los sujetos en los espacios del Distrito, se lograron distinguir también dos patrones diferentes de comportamientos.

En un primer subgrupo se observó un desplazamiento general sobre la placa comercial, con entradas y salidas desde los accesos de tiendas de departamentos cercanas, y portando bolsas de marcas de tiendas no consideradas en esta investigación como de lujo. A este grupo se le clasificó como comprador general del mall, aludiendo a que su paso por el Distrito era más bien de la consideración de un espacio adicional a una oferta general, pero no por ello exclusiva en el sentido de ser propio de ese lugar o pertenecer a una comunidad.

Mujer entre 40 a 45 años, acompañada: “(...) salen sonrientes de la tienda, con dos bolsas grandes de la marca y dan gracias al salir. Después de unos 20 minutos,

se paran y se dirigen al interior del Mall. Una vez dentro se les ve bajando por el segundo piso y entrando a la joyería Pandora...” (Sujeto 19).

Mujer entre 60 a 65 años, acompañada: “(...) al salir de la tienda Tous y tras haber hecho la compra, no salen con la bolsa de la tienda, la guardan inmediatamente,...) van a Falabella y miran decoración...”.(Sujeto 6)

A este subgrupo se les observa por lo general realizando un recorrido relajado, tranquilo, como dejándose encontrar con novedades. En Gucci, por ejemplo, los ingresos a la tienda son breves (el promedio de los sujetos observados en esa tienda fue de 7 minutos), y por lo general son personas en tránsito que ocupan el recorrido para entrar al Boulevard (lugar con oferta gastronómica y de cafetería).

En un segundo subgrupo, se le observó en un comportamiento opuesto al grupo anterior. Los sujetos entraban al Distrito con cierta determinación. Al salir de algunas tiendas específicas manifestaron una suerte de apuro que se tradujo en irse sin recorrer otros espacios o efectuar alguna visita a otras tiendas. A este tipo de consumidor esta investigación lo clasificó como comprador de marcas de lujo, no del mall, aludiendo a que no se podría afirmar que estos sujetos ingresaban al espacio comercial por la oferta del espacio general del Distrito, sino más bien por una tienda en lo particular.

Hombre entre 65 a 70 años, solo. “(...) aparece de las escaleras mecánicas y se dirige directamente a la tienda MontBlanc(...) (al salir), luego de 5 minutos desaparece el lugar”.(Sujeto 16)

B. Hábitos y Ritos de consumo: fueron observados desde dos principales niveles. El primero de ellos fue mediante la observación de rutinas de consumo, revisando la forma en que los consumidores se relacionaron con el entorno, las vendedoras de las tiendas y los productos comercializados, tratando de deducir la frecuencia de visita al Distrito del Lujo.

Mujer entre 60 a 70 años, sola. *“(...)la saludan y le preguntan cómo le ha ido, ella contesta contando vivencias personales(...)”.*(Sujeto 3)

Mujer cercana a los 60 años, sola. *“(...)entra a Tiffany, saluda de beso en la cara,(...)una vez dentro conversan un poco, se dan una vuelta vitrineando y después pasan a sentarse al escritorio”.*(Sujeto 2)

En un grupo importante de los casos observados, se ve una suerte de familiaridad entre compradores y vendedores, sin lograr distinguir en ello si es por una frecuencia del sujeto en esas tiendas o bien por que el estilo de atención propio en estas dinámicas de compras de lujo.

Se observaron también los modos en que los sujetos se relacionaban con los objetos que compran y con los que usan.

Mujer entre los 55 y 60, acompañada. *“(...)pelo color rubio platinado, (...) ocupan prendas llamativas”.*(Sujeto 8)

Mujer entre 40 a 45 años, acompañada. *“(...)conversan con sus parejas sobre sus vacaciones en el extranjero,(...) no son sigilosas para comunicarse(...) Luego se levantan y caminan en dirección a la tienda Louis Vuitton. Ahí pasan al menos 20 minutos o más y una de ellas sale con una bolsa grande(...)”.*(Sujeto 28)

Mujer entre 40 a 45 años, sola. *“(...)vestida formal y elegante,(...) un estilo clásico, nada llamativo o fuera de la común. Camina directamente a Tiffanys(...)”.*(Sujeto 31)

También se logran distinguir a lo menos dos subgrupos en cuanto a la forma en que estos símbolos son utilizados en espacios públicos, lo que puede considerarse e interpretarse como patrones en cuanto a ritos en este espacio. El primero de ellos son aquellos que se muestran recatados y sobrios en su vestir, al no exhibir por ejemplo ninguna marca de forma llamativa o visible, lo que se acompaña de una actitud que no busca llamar la atención, por el contrario, que tiende a pasar desapercibido entre la gente. Como

generalidad se les podría describir como personas elegantes, distinguidas, que en el caso de las mujeres se les vio usando pañuelos al cuello, abrigos de corte de *Pret-a-porter* y carteras visiblemente de una factura y calidad superior.

Mujer cercana a los 60 años, sola. “(...)lleva *vestuario formal-causal: pantalones de tela, camisa blanca, pañuelo, muy bien peinada, canosa y cartera de lujo, pero no se distingue la marca(...)*”.(Sujeto 2)

Mujer entre 55 y 60 años, acompañada. “(...)lleva *un abrigo largo delgado, (...) pañuelo de seda de diseño y anteojos de sol...*”.(Sujeto 9)

En un segundo subgrupo se observan sujetos particularmente arreglados, contrastando con el resto de las personas que circulan por este espacio. Su actitud se le puede considerar como de querer llamar la atención, lo anterior por ejemplo al usar de manera demostrativa algunos artículos de su vestir (como cinturones y anteojos) de las marcas de lujo presentes en el Distrito (como de la marca Gucci).

Mujer entre 30 y 35 años, sola. “(...)rubia y *está vestida sport-formal, con colores blancos. Lleva anteojos Gucci....*”.(Sujeto 15)

C. Recursos de proyección identitaria: fueron observadas desde tres diferentes niveles. La primera de ellas fue la observación de recursos de auto-representación, revisando la existencia de elementos con cierto valor estético que son usados por los consumidores para proyectar su identidad en un ambiente social determinado. Un segundo nivel fue la observación de recursos materiales de pertenencia, revisando la existencia de signos que puedan dar cuenta de una pertenencia a una comunidad o a un perfil de consumidor determinado. Un tercer y último nivel fue la revisión de recursos culturales expresados en tradiciones y uso de ciertos símbolos que distingan a un tipo de consumidor por sobre otro, tales como gestos, formas de actuar y expresarse.

Así también, en esta fase se buscó constatar la existencia de una comunidad de marca del Distrito, o bien, las formas en que comunidades de las marcas presentes en este espacio conviven y se manifiestan. En este sentido, las observaciones también recogen las ideas de McCracken (1986), en la medida en que algunos signos pueden ser utilizados en forma de patrones, y luego se distribuyen como significados culturales que pueden hacer reconocible mediante el consumo individual, lo que permite identificar a un sujeto en un grupo determinado.

En cuanto al uso de símbolos de autorepresentación, y completando lo descrito en el punto anterior se refuerza la idea de la existencia de dos subgrupos, uno que podría clasificarse como estilo sobrio y otro de estilo demostrativo.

Hombre entre 55 y 60 años, solo. *“(...)vestido formal, terno color negro, camisa blanca y corbata con diseño fino....”*.(Sujeto 24)

Hombre entre 40 y 45 años, solo. *“(...)va vestido casual, pero con prendas del estilo similar a la marca (Polo). Lleva zapatos semi-formales y un reloj grande....”*.(Sujeto 25)

Estos subgrupos contrastan en la forma en que portan artículos y bienes de lujo. Por un lado, unos transitan el Distrito tratando de pasar desapercibidos, y otros pareciera ser que buscan hacer notar su presencia.

Se puede sugerir, en consecuencia, que coexisten perfiles de compradores en este espacio de consumo, pero no resulta tan evidente si estos perfiles responden a la misma forma de agregación, vale decir, si van al Distrito por las mismas razones. Por un lado, se puede pensar que todos sean parte de una misma comunidad convocada por el Distrito, cumpliendo distintos roles dentro de él, así como también puede ser razonable pensar que algunos de ellos puedan estar transitando por el Distrito por las marcas que acoge y que el espacio físico pasa a ser una casualidad y a ratos, casi una incomodidad.

Mujer cercana a los 40 años, sola. *“(...)se prueba gran variedad de productos con toda confianza, como si estuviese buscando en su propio clóset. Se prueba*

zapatillas, cinturones. Se detiene a tomar rápidamente un cortado proporcionado por la propia tienda”(Sujeto 4)

Mujer entre a los 40 y 45 años, acompañada. “(...)dentro de la tienda Louis Vuitton, la persona se prueba zapatos, pero no hay ningún vendedor. Tiene una copa de champaña sobre la mesa”(Sujeto 12)

Así también, complementando lo descrito en el punto anterior, se observa que algunos compradores tienen un trato familiar con los vendedores. Son atendidos mediante facilidades que pueden ser constatación de una frecuencia de visita, cercanía con la marca o categoría de cliente especial. No se logra en ello distinguir las razones de este tipo de relación, pero sí es evidente el contraste con otros clientes.

Llama la atención en especial algunas tiendas específicas como Gucci, que, si bien atienden a los diversos tipos de compradores, pareciera que dividiera su tienda en dos, una para los que compran accesorios y otros que compran colección. Esta situación no depende de la distinción entre marca central y extensión de marca, dado que algunos accesorios son parte de la temporada y por lo tanto diseñadas por el Director Creativo de la firma, elevando con ello su valor. A quines compran accesorios, el trato es más distante, no lo abordan desde una familiaridad o cercanía como a quines lo hacen en el sector de colección, sino más bien reaccionan ante requerimientos específicos (como por ejemplo conocer los precios o las tallas disponibles).

El trato al segundo grupo responde más a la marca que al espacio, y con ello quizás exista la posibilidad de que esa compra sea por razones mucho más profundas que la del consumidor de grande logos, siendo ambas posibles de considerar como identitarias, pero respondiendo a un sentido de apropiación distinta en la marca consumida.

8.2.4. **Discusión respecto del estudio etnográfico.**

En las observaciones realizadas en esta fase no fue posible identificar una comunidad en torno a este espacio comercial, situación que ya había sido advertida en la etapa anterior por uno de los gerentes entrevistados. Sin embargo, sí se puede establecer la existencia de patrones de consumo parecidos a los descritos por Han, Nunez y Druze (2010), ajustándose de manera bastante plausible a las definiciones dadas por la literatura.

Por una parte, existe un grupo de consumidores de lujo (no exclusivo), que prefiere portar símbolos de marcas tanto en su vestuario como en sus propias compras (bolsas), deduciendo con ello una búsqueda de estatus, de reconocimiento, propio de lo que señala el modelo como motivación de los *Parvenus*.

Por otro lado, hay un grupo pequeño de compradores que buscan justamente no ser reconocidos por esos mismos signos, más bien rehuyen de ellos. Visitan solo algunas de las marcas del Distrito, no van de vitrina en vitrina y suelen ir directamente a una de las tiendas. Esto es coherente con las características asignadas a los *Patricios*, quienes no ostentan el lujo y usan distintivos mucho más sutiles, como el ser reconocidos por los vendedores o comprar colección.

Así también, no fue posible identificar rituales, signos comunes y menos conductas y hábitos que hagan pensar la existencia de un grupo de personas adheridas desde el sentido de pertenencia a un concepto de lujo dispuesto como elemento signifiicante en Distrito. Lo anterior no es igual a que no se pueda considerar a cada uno de los tipos de consumidores como pertenecientes a posibles comunidades en sí, pero no gracias o por mediación del Distrito, sino por las marcas que sirven al propósito de proyectarse o reconocerse como parte de esos grupos.

Llama la atención en este sentido, que las observaciones de relación entre el lujo y algunos consumidores se dio en espacios propios de algunas tiendas, mediado principalmente por quienes las atendían. En las tiendas en que mayormente se observó lo anterior fueron en las que en el Capítulo 6 fueron categorizadas como marcas centrales, exceptuando en ello

a Gucci, que se presenta en una situación dual entre marca central y una suerte de sub-marca, correspondiendo en lo particular a Gucci Colección y Gucci accesorios.

En esta etapa se puede inferir también que la comunidad que se forma en torno a los denominados *Patricios* puede tener más consistencia en el comportamiento de las variables utilizadas para medir la presencia de comunidad. En el caso de los *Parvenus*, los que se observan en relaciones más débiles o generales. Lo anterior, dado que, por ejemplo, para los *Patricios*, el poder compartir con los gerentes de las marcas, ser reconocidos por los vendedores y participar en ese vínculo, puede ser significativamente más identitario que el solo hecho de comprar un producto.

En lo general, al Distrito del Lujo del mall Parque Arauco de Kennedy se le puede considerar más bien como un espacio particular al interior del centro comercial en donde coexisten ofertas de diferentes naturalezas de marcas. Algunas de ellas cumplen un doble rol. Sirven tanto a un grupo de consumidores que busca ostentar por medio de ellas, y como signo o código de otro grupo que se reconoce por una compra de carácter de naturaleza artesanal (colección, por ejemplo).

Lo anterior hace percibir la oferta general del Distrito como confusa. Por un lado, hay tiendas de marcas centrales que podrían estar ubicadas en otro lugar de la comuna y posiblemente atraerían la misma cantidad de público, como el caso de Tiffany's, y por otro, el estar esa marca ahí, permite valorizar a otras marcas, que quizás puedan ser percibidas de menor lujo, como Tous.

En este sentido, el Distrito favorece por alcance a los *Parvenus*, quizás a costa de los *Patricios*. Estos últimos pasan a ser necesarios para completar un ecosistema de lujo en que si bien no hay una comunidad general, existe esta situación de comparación y agregación de valor al tenerlos como parte de un sistema. Esto puede ser entendido así, incluso sabiendo que su interacción en este espacio tenderá a ser reducida, porque su proceso de compra no tiene como objeto la ostentación, sino la adquisición de un valor que operará como código en otro contexto y posiblemente solo ante pares.

8.3 Discusión fase cualitativa.

Si bien el Distrito del Lujo como espacio no da suficiente textura para situar el total de las preguntas de investigación pretendidas en esta fase, sí se logró explorar formas de consumo en este espacio.

Mediante ambas etapas se logró perfilar la existencia de grupos similares a los *Parvenus* y *Patricios* de Han, Nunez y Druze (2010). Los primeros no parecen conformar una comunidad pues sus prácticas y ritos no sugieren la existencia de un discurso de representación que permita una auto-identificación (Muniz y O'Guinn, 2001).

Por el contrario, los *Patricios* resultan ser una comunidad más cerrada que utilizan algunas de las marcas presentes en el Distrito como códigos y casi como forma de lenguaje que permite pensar que existe una proyección identitaria a nivel social. Ese reconocimiento se da en entre pares, sin utilización de símbolos explícitos en ambientes ajenos a sus círculos sociales. El vínculo entre los miembros de esta comunidad no se da en el Distrito, sino en otros espacios. Esta situación que se profundizará en la siguiente fase.

Esta etapa entrega suficiente comprensión de comportamientos, rituales y signos de representación (Bearden y Etzel, 1982; Whittler y Spira, 2002) del grupo denominado *Patricios*, afectos a ser investigados como comunidad.

En cuanto a las marcas, la tipología que orientó la fase cualitativa, permite también pensar que aquellas denominadas como marcas centrales tienen mayor capacidad de generar esas comunidades (por ejemplo mediante eventos o actividades sociales) que complementan y asisten el rol de evocar un conjunto de valores suficientemente compartidos (Hert, 2010) en la construcción de una identidad social, y así establecer un economía lingüística que trasunte en la portación de símbolos que comuniquen una ideología identitaria.

En este sentido, las marcas centrales en su relación con los *Patricios*, pueden estar interactuando desde una comunidad de marca que centre su valor en la forma en que es interpretada por ese grupo determinado de personas. El uso de la marca, representaría una ideología particular que los identifica socialmente en un código propio, permitiendo el

reconocimiento entre miembros. En otras palabras, este tipo de marcas de lujo estarían siendo consumidas por los *Patricios* por razones de carácter ideológico.

En esta fase, se logró observar una relación de marcas centrales y *Patricios* insertos en una comunidad de marca, siendo las más evidentes *Gucci Colección*, *Tiffany*, *Versace* y *MontBlanc*.

Las marcas categorizadas en otras tipologías, tales como las sub-marcas, las extensiones de línea y complementariamente las SuperPremium y las de Prestigio no fueron observadas con la misma capacidad de transmitir una cultura, y con eso una proyección de una identidad, sino más bien pueden ser vistas como poseedoras de un valor simbólico que señala un *status*, sin por ello estabilizar una representación ideológica que distinga a un sujeto por sobre otro en su uso, consumo y tenencia.

Este otro tipo de marcas, parece no tener una representación ideológica suficiente para estabilizar una identidad en el tiempo, son entonces más bien signos usados y dispuestos para señalar un poder adquisitivo por sobre otro grupo. No necesariamente son entendidos como portadores de un valor que permita que una persona se identifique psicológicamente en una afiliación sobre valores de representación social.

En este sentido, estas tipologías recién mencionadas si bien comunican un autoconcepto, se basan en un carácter aspiracional que señala la búsqueda de pertenencia. Esto implica, que no son del todo capaces de expresar ciertas normas y valores que sean celebrados por el resto de los miembros de una comunidad (Marshall, 1994), por lo que tampoco generan conexiones y relaciones desde un concepto identitario en una atmósfera de comunidad percibida (Hayoz, 2016).

CAPÍTULO 9:

FASE CUANTITATIVA

INTRODUCCIÓN

Desde las consideraciones de la fase anterior, en esta segunda etapa de corte cuantitativo se realizó una encuesta a una base de datos de clientes de las marcas de lujo del Distrito del Mall Parque Arauco, todos ellos mayores de 18 años, utilizando como difusor de esta encuesta a la Relacionadora Pública vinculada a las tiendas del Mall. Para ello se envió un correo electrónico con un vínculo a la encuesta, que completaron 98 personas.

El instrumento fue confeccionado en base a tres ejes principales: comportamiento de consumo, comunidades de marcas e ideología y estilos de vida, tomando como base investigaciones enmarcadas en la teoría de consumo cultural y ámbitos afines, (Niinimäki, 2008; Hass, Jones y Fazio, 2019; Benson y Hedrén, 2013; Terechshenko y Radionova, 2011; Marzocchi, et al., 2013; Son, 2015).

La encuesta fue aplicada a través de Internet mediante la plataforma SurveyMonkey, y está conformada por 35 preguntas con un promedio de tiempo de respuesta de 26 minutos, con preguntas mixtas y cerradas. La mayoría fueron medidas utilizando escalas *Likert* (1. Muy de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo y 5. Muy en desacuerdo); y de alternativas múltiples. Se escogió realizar una encuesta online por el contexto de crisis sanitaria mundial de COVID 19 que hacía inviable una encuesta cara a cara y debido a su bajo costo. Este tipo de encuestas son un instrumento frecuente en los estudios de comunicación y marketing, y de uso extendido en Chile, dada la relativamente alta penetración de internet; sobre todo en los niveles socioeconómicos con acceso al consumo de lujo.

Este cuestionario de autoreporte fue aprobado por el Comité de Ética en Ciencias Sociales, Artes y Humandades de la Pontificia Universidad Católica de Chile, mediante acta Nro.180425005 del 28 de agosto del año 2020.

El período de ejecución de la encuesta fue entre el 29 de agosto y el 30 de septiembre del año 2020 aplicado a consumidores que hubieran comprado productos de marcas de lujo en Chile en los últimos tres años, todos mayores de 18 años quienes aceptaron participar en la investigación luego de leer el consentimiento informado antes de contestar la encuesta. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, y se llegó a ellos por la difusión de un mail conductor con el *link* a la encuesta por la Relacionadora Pública vinculada a las tiendas del Mall. El instrumento fue confeccionado por el investigador de este proyecto de acuerdo a las consideraciones que se detallarán en el punto a continuación (9.1.1).

Con los datos obtenidos, se realizó análisis univariados y bivariados para caracterizar la muestra y complementar la fase cualitativa. Finalmente, se hizo un análisis de clases latente a fin de clasificar los sujetos en estudio en grupos (o clases para efectos del análisis), sin determinar previamente la cantidad y propiedades de cada uno de ellos desde las variables indagadas (Kaufman y Rouseeuw, 1990; Everitt, 1993).

9.1 Metodología de la fase cuantitativa.

9.1.1 Confección del instrumento.

El instrumento primario fue confeccionado considerando los resultados de la fase cualitativa. Ello ayudó a poner énfasis en las situaciones más observadas de los ámbitos tanto de comportamientos, hábitos y recursos de proyección identitaria, para luego elaborar un cuestionario que recogiera escalas validadas por autores que tanto desde la Teoría de Consumo Cultural, como de investigaciones similares han trabajado este tema (Niinimäki, 2008; Hass, Jones y Fazio, 2019; Benson y Hedrén, 2013; Terechshenko y Radionova, 2011; Marzocchi, et al., 2013; Son, 2015).

El cuestionario online fue dividido en tres ejes principales: Comportamiento de consumo de bienes de lujo, comunidades de marca e ideología y estilos de vida (anexo 5).

La selección de las variables en cada uno de los ejes responde a los siguientes criterios:

- **Comportamiento de Consumo**

Se utilizaron las variables con mayor repetición de uso en la literatura revisada, las que buscan reportar tanto la forma en que se realiza el consumo, la intensidad de este y las creencias con se aproximan a la compra, tenencia y consumación de los bienes de lujo.

Dado lo anterior, se abordaron 7 sub-categorías, las que se clasificaron de la siguiente forma: 1. Frecuencia y situación en la que compra; 2. Ritos de consumo; 3. Actitud de compra frente a los bienes de lujo; 4. Percepción general sobre la funcionalidad del lujo; 5. Percepción individual sobre los bienes de lujo; 6. Percepción general sobre el valor del lujo en un contexto social; 7. Motivaciones de compra de bienes de lujo.

Se tomó como referencia las baterías sobre percepciones generales e individuales sobre los bienes de lujo de Niinimäki (2008) y de Son (2015). Para revisar motivaciones de compra de bienes de lujo se concertaron las de Rodrigues y Costa (2016), y para comportamientos de consumo las de Benson y Hedrén (2013) y Terechshenko y

Radionova (2011). Adicionalmente se incluyó preguntas que surgieron desde las conclusiones obtenidas en la fase cualitativa, respecto de la elección de ciertos tipos de artículos de lujo y las acciones que realizan al ingresar al Distrito del Lujo de Parque Arauco (insertas en las sub-categorías de frecuencia y situación de consumo, y en ritos de consumo).

- Comunidades de marca

Se utilizaron variables que también resultan tradicionales de la literatura en esta materia, las que en su conjunto buscan reportar las afiliaciones de los sujetos a grupos de referencia, y en ello constatar las razones y las conductas que manifiestan al hacerlo.

En el eje comunidades de marca se abordó tres sub-categorías: 1. Pertenencia y tipos de participación en comunidades de marca; 2. Afiliación identitaria con alguna comunidad de marca; 3. Incidencia de la participación en una comunidad en la lealtad de una marca.

Para la sub-categoría de pertenencia y tipos de participación en comunidades de marca se tomó como referencia la batería de Terechshenko y Radionova (2011). Para el eje de afiliación identitaria y participan en la comunidad las de Marzocchi, et al. (2013) y Son (2015). A lo anterior se le sumaron preguntas confeccionadas por el investigador desde las conclusiones de la fase cualitativa anterior, en lo particular sobre las formas en que la persona se entera de las novedades de la marca, insertas en la sub-categoría de tipos de participación en una comunidad de marca. Estas preguntas permitieron conocer por ejemplo la forma concreta en que los sujetos se relacionaban con estas marcas de lujo, tales como mails, redes sociales, otros compradores, por comunicación propia del mall o por intermedio de los eventos que estas marcas organizan.

- Ideología y estilos de vida

Se utilizó un set de variables que diera cuenta de preferencias en lo político y valórico para así configurar un perfil de sujetos tanto en cuanto su ideología (en grados desde los ejes conservador y liberal) y así clasificarlo en una tendencia política en Chile. Se consultó respecto de las visiones valóricas en los aspectos que han suscitado los principales debates

sociales en Chile en los últimos años (rol del Estado, temas de género, medioambiente, salud, educación, previsión social, religión); para luego terminar con la preferencia de los sujetos sobre ideales de vida.

En el último eje sobre ideología identitaria, fueron consideradas tres sub-categorías: 1. Ideología política; 2. Valores e identidad; 3. Estilos de vida.

Para la sub-categoría ideología política se tomaron como referencia las baterías de Hass, Jones y Fazio (2019) y de Ellis y Stimson (2009). En lo referente a las sub-categorías valores e identidad e ideología política se tomó como referencia la batería de Schwartz (2006) (recogido en Shepherd et al., 2015), combinada con un set de preguntas de propia elaboración en base a los valores expresados por las marcas estudiadas y procesadas en mapas conceptuales (Tabla 1).

9.1.2 Caracterización de la muestra.

La encuesta fue enviada a 135 personas con una tasa de respuesta del 72,6% La encuesta online fue respondida por 102 personas, sin embargo 4 de ellas no la terminaron y abandonaron en las primeras preguntas, por lo que fueron descartadas, quedando 98 casos válidos.

Al igual que en la fase cualitativa se puede evidenciar una mayor presencia de mujeres. Del total de la muestra, 81,6% (84) son mujeres y 18,4% (18) son hombres. Las comunas de residencia reportadas con mayor frecuencia son: Lo Barnechea con un 45,9%, Las Condes con un 23,5%, y Vitacura con 18,4%. El resto se divide entre otras comunas del sector oriente, como Providencia y La Reina, entre otras. El promedio de edad de los participantes es de 44,2 años, con un mínimo de 20 y un máximo 68 años.

ACTIVIDAD			ESTADO CIVIL		
	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje válido
Profesional dependiente	43	43,9 %	Casado	87	88,8 %
Profesional independiente	36	36,7 %	Divorciado	7	7,1 %
Actualmente no trabajo y no necesito hacerlo	15	15,3 %	Soltero	3	3,1 %
Actualmente no trabajo por razones ajenas a mi voluntad	4	4,1 %	Viudo	1	1,0 %
TOTAL	98	100 %		98	100 %

Tabla 6. Frecuencias de actividad y Estado civil. (Elaboración propia).

La mayor parte de la muestra corresponde a profesionales dependientes, con 43,9%. Le siguen los profesionales independientes, correspondientes a 36,7% de la muestra. Por último, se encuentran quienes no trabajan porque no necesitan hacerlo y quienes no trabajan por razones ajenas a su voluntad, con un 15,3% y 4,1% respectivamente. En cuanto al estado civil, se observa que la mayoría de la muestra son personas casadas (88,8%). Le siguen los divorciados y solteros con frecuencias de 7,1% y 3,1% respectivamente.

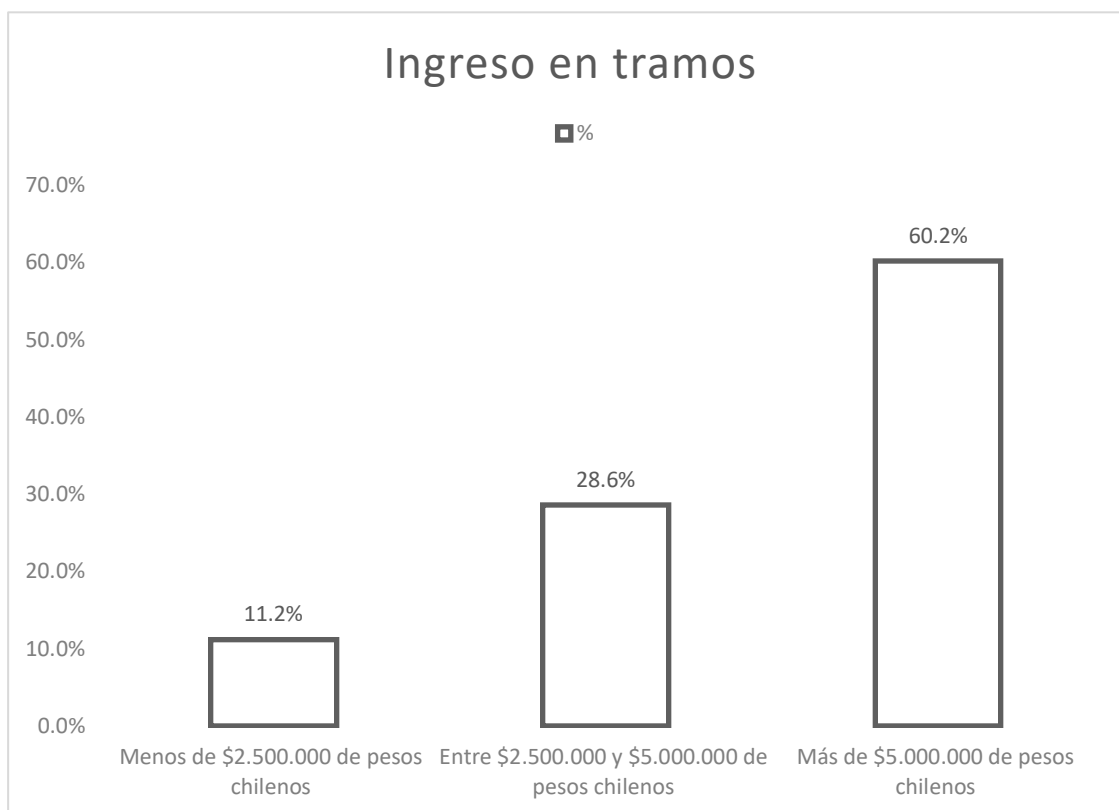


Gráfico 1. Ingreso por tramos. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 1 se observa que los encuestados, en general, declaran tener un ingreso mensual muy por sobre la media nacional (\$573.964 de acuerdo con INE, 2018). En el detalle, del total de la muestra, el 60,2% gana más de 5 millones de pesos, seguido de personas que ganan entre 2,5 millones y 5 millones de pesos los cuales ascienden a 28,6%. Por último, y con la menor frecuencia, se encuentran quienes ganan menos de 2,5 millones de pesos, quienes representan 11,2%.

9.2 Plan de análisis.

El análisis de la encuesta fue desarrollado en dos fases sucesivas: primero se realizó un análisis univariado y bivariado de las principales variables de la encuesta y luego, en una

segunda fase, se efectuó un análisis multivariado utilizando para el método de clases latentes (ACL).

Desde el análisis univariado, se revisaron las principales variables más representativas de cada uno de los ejes de la investigación: Comportamiento de consumo, Comunidades de marca e Ideología y estilos de vida.

En lo que respecta al análisis de clases latente (ACL) fueron revisadas las relaciones entre ideología y estilos de vida, y algunas variables de comportamiento y preferencias de consumo recogidas por el instrumento.

9.2.1 Manejo de bases de datos.

Para realizar el análisis de las principales variables y reportar los resultados fue necesario hacer ciertas recodificaciones. Esta acción permitió tener un mejor rendimiento dentro del Análisis de Clases Latentes, en la medida que ello mejora la calidad del reporte de los datos.

El principal cambio fue la recodificación de las variables que preguntaban por el grado de acuerdo con determinada frase o acción que realizan las marcas. Todas estas variables fueron medidas en escalas *Likert* –1. Muy de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo y 5. Muy en desacuerdo--. Estas fueron recodificadas en tres categorías: Se unió 1 y 2 en una categoría –De acuerdo--, la 3 se mantuvo como Ni de acuerdo ni en desacuerdo y las 4 y 5 se fusionaron como En desacuerdo.

Otro cambio fue la creación de nuevas variables en preguntas que medían una serie de elementos y/o situaciones en las cuales se preguntaban por las marcas de preferencia y/o de consumo. Este cambio se dio por la necesidad de reducir en categorías, dado que en muchos casos cada elemento era una categoría por sí misma, y llegaban a ser 18 variables diferentes. Con lo anterior pasaron a ser solo 1 variable.

Un ejemplo de una nueva variable creada fue la cantidad promedio de marcas elegidas, el que fue dividido en dos tipos, considerando la literatura detallada en el capítulo 6: marcas centrales y marcas de prestigio. Las marcas centrales son entendidas como aquellas que concentran la máxima percepción de valor de lujo y las de prestigio a las que su percepción de lujo se desvanece por una mayor industrialización en su producción por lo que el sentido de exclusividad es menor.

Para mayor detalle, se expone un esquema que especifica las marcas que quedaron en cada categoría.

Marcas centrales	Marcas de prestigio
Tiffany's & Co.	Long Champ
Ermenegildo Zegna	Polo Ralph Lauren
MontBlanc	Carolina Herrera
Louis Vuitton	Dolce & Gabanna
Omega	Michael Kors
Versace Collection	Montemarano
	Tous
	Tory Bruch

Tabla 7. Detalle de marcas centrales y marcas de prestigio. Fuente: Elaboración propia.

9.3 Resultados de los análisis.

9.3.1 Análisis univariado.

Como fue descrito con anterioridad, el cuestionario utilizado se dividió en tres ejes: Comportamiento de consumo, Comunidades de marca e ideología y estilos de vida. En esta fase, los análisis se orientaron a revisar cada una de las variables sujetas a investigación en este estudio, y que fueron descritas al inicio de este capítulo.

9.3.1.1 Comportamiento de consumo.

Uno de los elementos que se consideran como fundamentales para entender el comportamiento de consumo es la frecuencia con la cual se realiza alguna determinada acción.

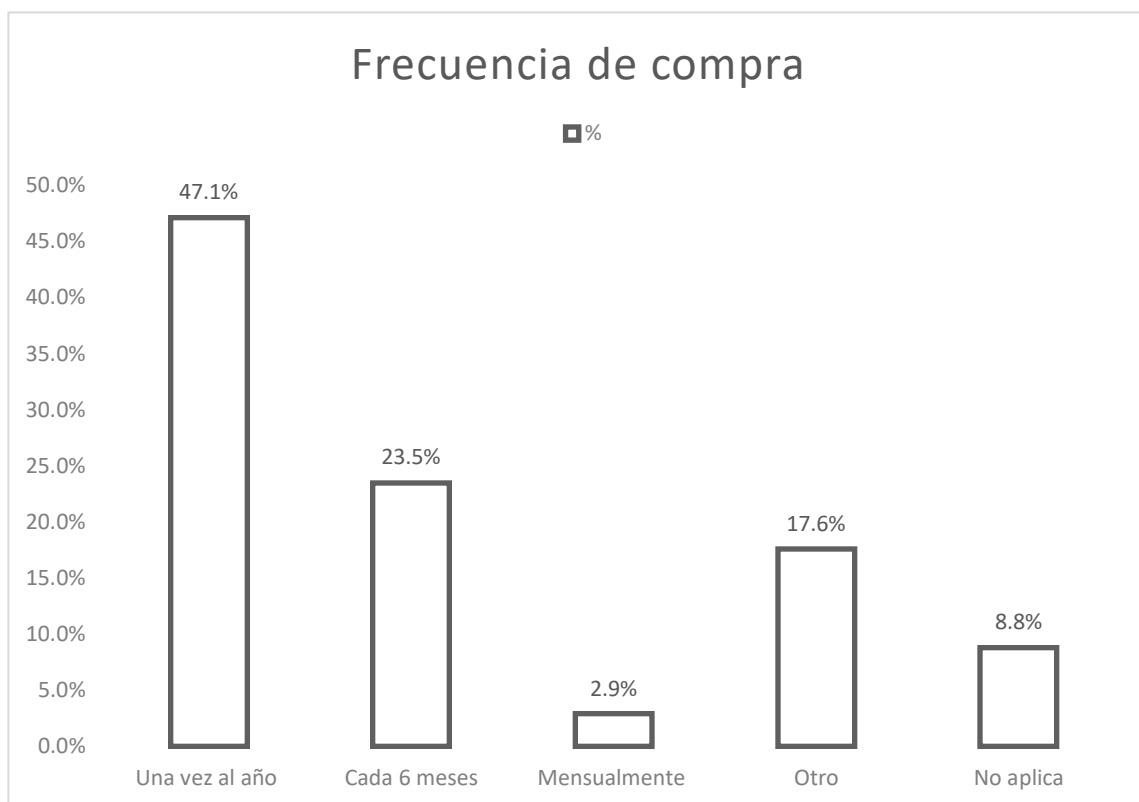


Gráfico 2. Frecuencia de compra de artículos de lujo. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de los encuestados declaran comprar artículos de lujo una vez al año (47,1%). En segundo lugar, se encuentran a quienes compran cada 6 meses (23,5%). Quienes compran mensualmente son la frecuencia más baja (2,9%).

Preferencia de lugar de compras de artículos de lujo	
	Porcentaje válido
Lo compro cuando viajo al extranjero	27,6 %
Lo compro en alguna de las tiendas esas marcas en Chile	12,2 %
Lo compro en algunas de las tiendas del Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco	4,1 %
Lo compro en Chile en una boutique multimarca	3,1 %

Tabla 8. Preferencia lugar de compra de artículos de lujo. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lugar en el cual los encuestados prefieren comprar, existe una mayor preferencia por las compras en el extranjero (27,6%). En cifras menores están quienes declaran comprar en alguna de las tiendas propias de la marca en Chile (12,2%). Finalmente, 4,1% dice comprar en el Distrito de Lujo en el Parque Arauco y 3,1% en una boutique multimarca. Cabe aclarar que la cifra no alcanza el 100% ya que eran preguntas separadas, en donde contestaban si compraban o no en el lugar consultado.

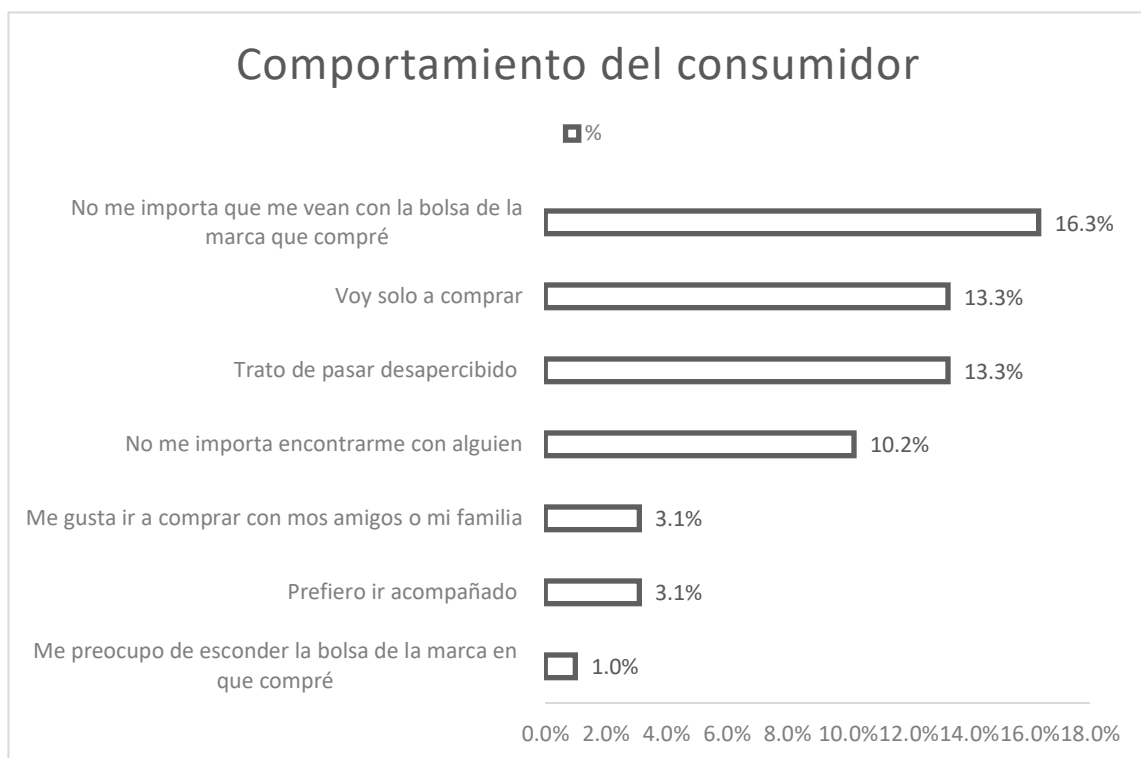


Gráfico 3. Comportamiento del consumidor. Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3 se puede revisar una serie de comportamientos de consumo referidos a rutinas de compra. Se constata la preferencia por realizar este tipo de acción principalmente en solitario (13,3%), por sobre hacerlo en grupos o acompañado/a (3,1%). Los encuestados prefieren pasar desapercibidos (13,3%), y a 89,8% les importa encontrarse con alguien durante la compra de marcas de lujo. Sin embargo, dan poca importancia al hecho de que ser vistos con la bolsa de la marca que compró (16,3%). Esto es congruente con el hecho de que sólo 1% de los encuestados se preocupa de esconder esa bolsa.

En un segundo tipo de análisis sobre las variables de comportamientos de consumo, se realizó un análisis de grados de acuerdo hacia determinadas afirmaciones, las que dan cuenta de opiniones y juicios de valor a la hora de comprar bienes y artículos de lujo.

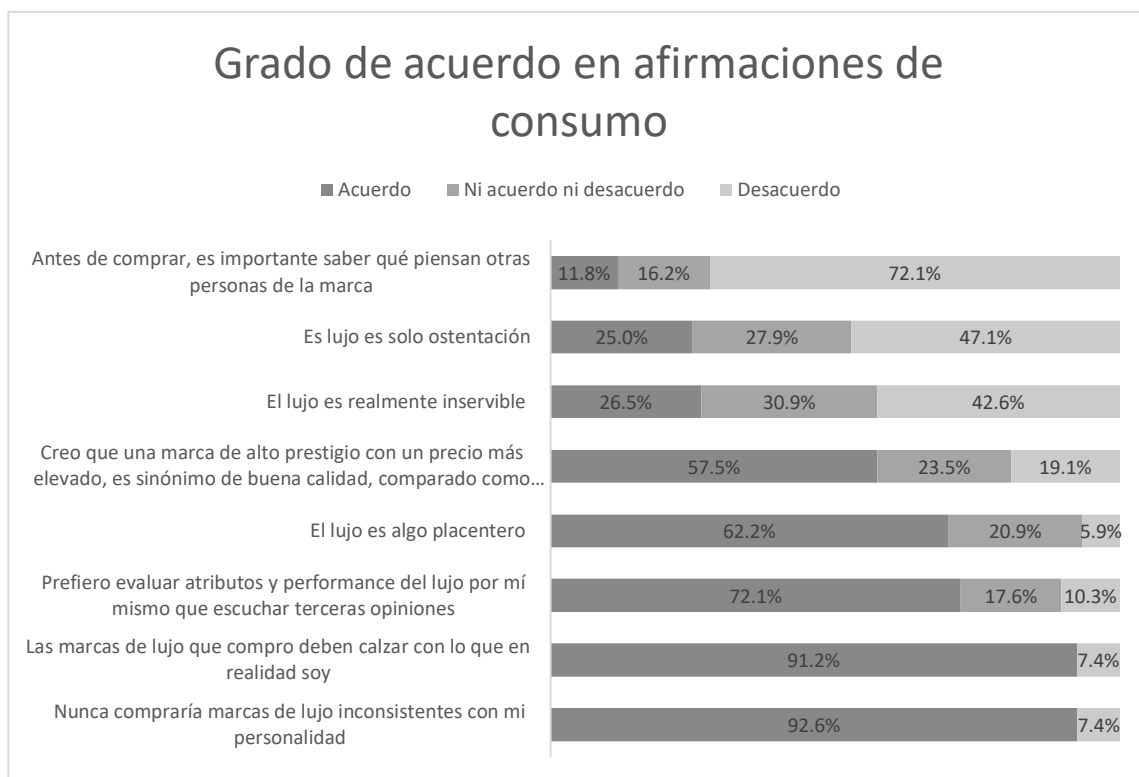


Gráfico 4. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre consumo. Fuente: Elaboración propia.

Como muestra el gráfico 4, la mayoría de los encuestados no le confieren mayor importancia a la opinión de otras personas respecto de las marcas que prefieren consumir. 72% está en desacuerdo con que sea importante saber qué piensan otras personas sobre la marca. Este resultado es consistente con el acuerdo con la preferencia por evaluar los atributos y performance del lujo por sí mismos, sin escuchar a terceros (72,1%).

Los resultados sugieren que para los encuestados hay una relación estrecha entre identidad percibida y proyectada y consumo de lujo. 91,2% está de acuerdo con que la marca debe

calzar con lo que ellos son y 92,6% declara que no compraría marcas de lujo inconsistentes con su personalidad.

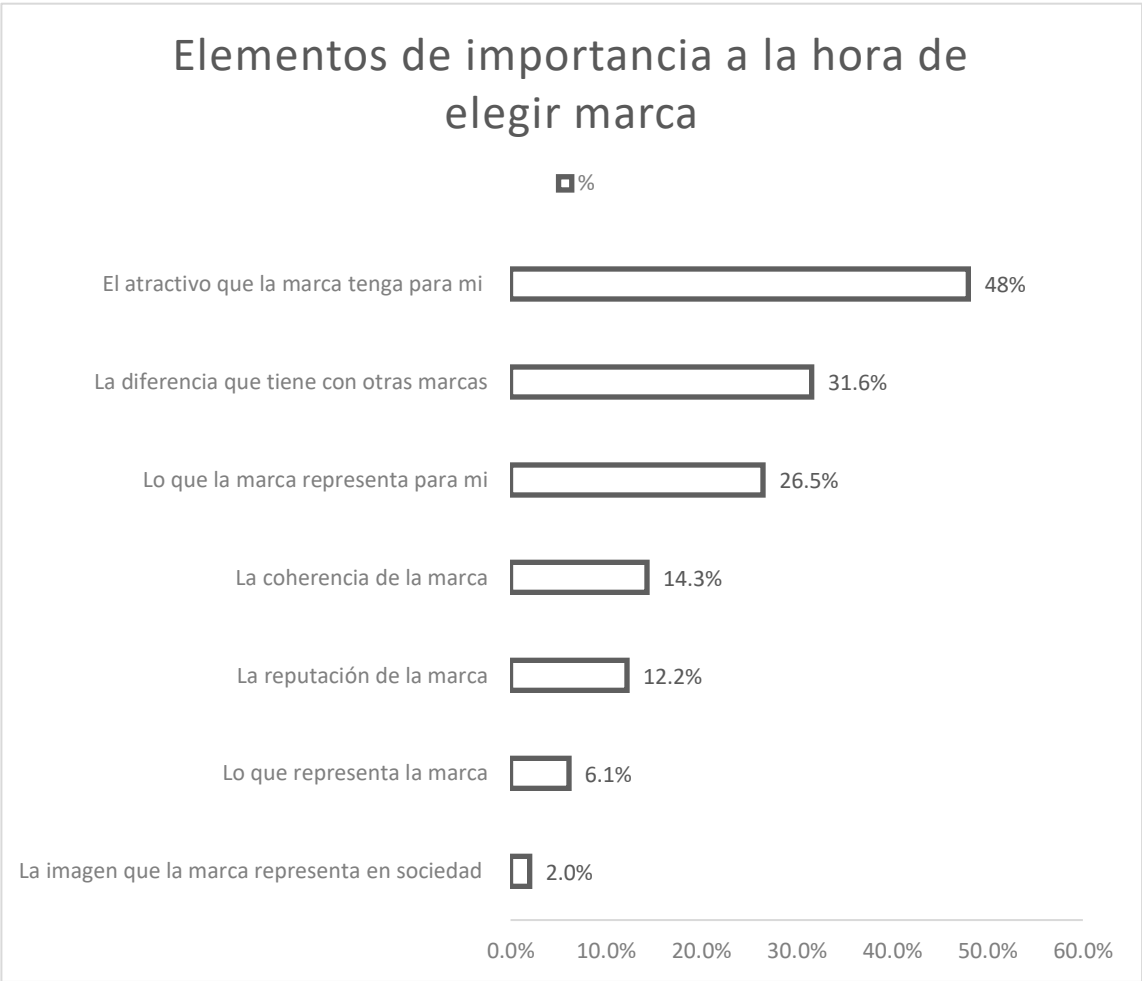


Gráfico 5. Elementos de importancia a la hora de elegir marca. Elaboración propia.

Al momento de elegir una determinada marca de lujo, 48% de los encuestados considera que la elección depende del atractivo que la marca tenga para ellos, 31,6%, la diferencia con otras marcas y 26,5%, lo que la marca representa para ellos.

Las afirmaciones con menores frecuencias guardan relación con consideraciones reputacionales (12,2%), de lo que se espera de la marca (6,1%) y la imagen que la marca representa a la sociedad (2%).

Estos resultados sugieren que las consideraciones más frecuentes en la elección de marcas de lujo tienen que ver con elementos de apropiación identitaria. Los encuestados, al comprar de artículos de lujo, prefieren hacerlo sin compañía de terceros, eligiendo marcas diferenciadas que les permitan identificarse y proyectar su identidad a través de ellas.

9.3.1.2 Pertenencia a comunidades de consumo.

Las preguntas sobre comunidades de marca buscan determinar si los consumidores de lujo encuestados se asocian entre sí y con la marca y de qué modos lo hacen.

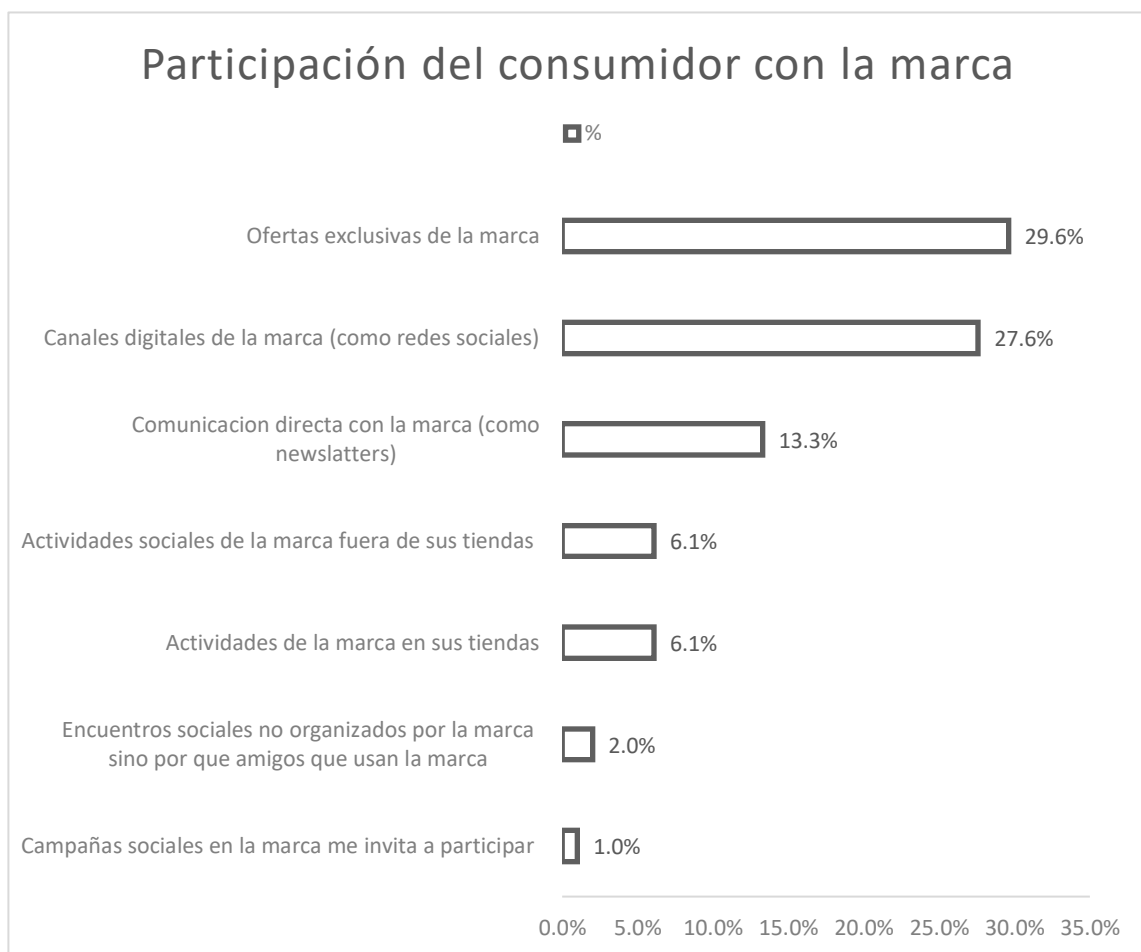


Gráfico 6. Participación con marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede revisar en el gráfico 6, la participación de la encuestados en las actividades de las marcas o con otros consumidores es escasa y se remite principalmente a ofertas exclusivas (29,6%) y a la participación a través de canales digitales de la marca (27,6%).

En la contraparte, las actividades relacionales, aquellas interacciones realizadas con la marca tanto dentro como fuera de la tienda, no superan un 6,1% del total de la muestra.

Un elemento fundamental para medir la formación de comunidad es la creación de instancias sociales con amigos y/o conocidos en torno a la marca. Este aspecto es una de las cifras más bajas de la encuesta, alcanzando solo 2% de la muestra.

El gráfico 6 revela la existencia de una participación de las marcas de lujo con sus consumidores de forma indirecta. La actividad a través de ofertas y redes sociales no representa un contacto directo con los consumidores, sino más bien son elementos esenciales de promoción dentro de un mercado.

Lo anterior conversa con los resultados de tabla 8 sobre la expectativa de beneficios que los sujetos reportaron sobre el set de actividades vinculadas con la comunidad de marca.

¿De qué manera usted piensa que se beneficia al realizar estas actividades?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Acceder a ofertas especiales	33	33,3 %
Socializar	9	9,2 %
Compartir experiencias	4	4,1 %
Encontrarme con amigos	3	3.1%
Comunicarme con mis pares	2	2,1 %
Fortalecer mi red de contactos	2	2,1 %
Ninguna de las anteriores	22	22,4 %

Tabla 9. Beneficio en la realización de determinadas actividades. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el beneficio más frecuente reportado por los encuestados es la obtención de ofertas especiales (33,7%).

Lo anterior concuerda con lo expuesto en el gráfico 6, en cuanto a que el acceso a ofertas es un elemento fundamental y central para los consumidores encuestados. También existe una concordancia en la baja valoración asignada a beneficios que podrían ser considerados como relacionales: socializar (9%), compartir experiencias (4,1%) y comunicación con sus pares (2,1%). Llama la atención el alto porcentaje con que cuenta la opción Ninguna de las anteriores (22%), lo que puede implicar o que los sujetos en realidad no encuentran mayor interés a este tipo de actividades, o bien que el listado de beneficios no fue lo suficientemente exhaustivo.

La idea de que las marcas parecen relacionarse de manera indirecta con sus consumidores se hace aún más prominente cuando se observan los grados de acuerdo y desacuerdo sobre afirmaciones que dan cuenta de la afiliación de un sujeto con una comunidad de marca.

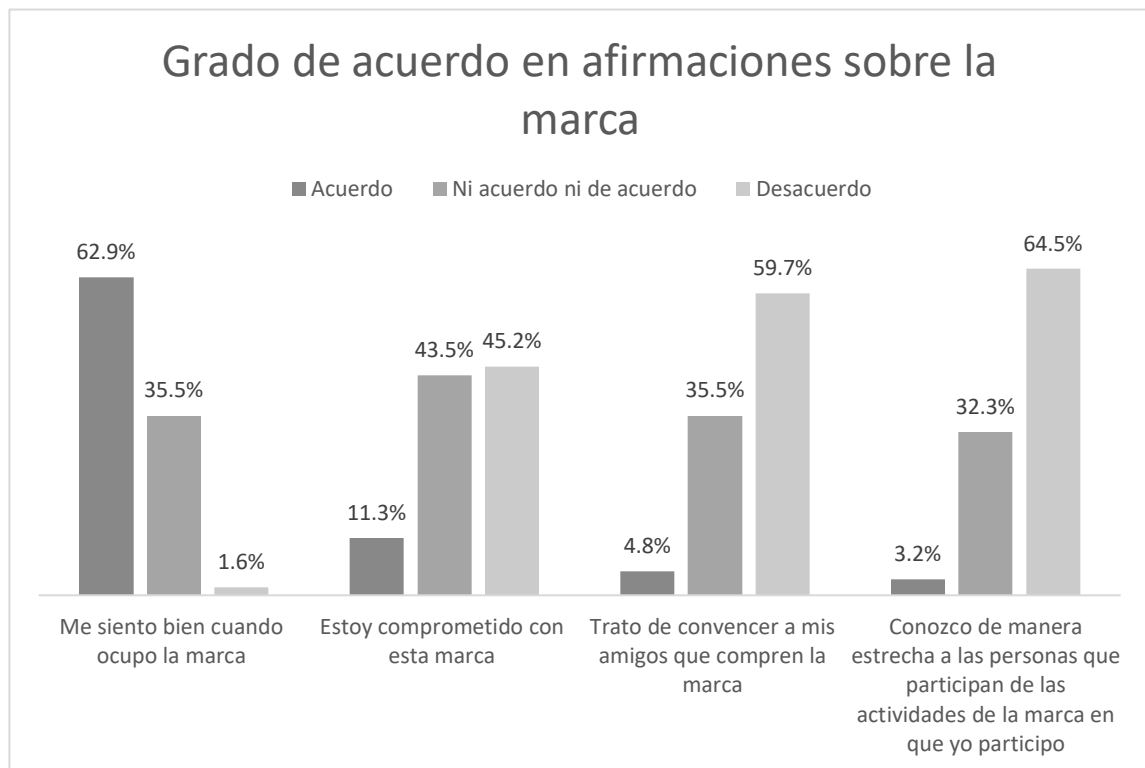


Gráfico 7. Grado de acuerdo en afirmaciones sobre la marca. Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el gráfico 7 que existen al menos dos grandes aspectos prominentes en esta afiliación: el escaso sentimiento de comunidad en torno a la marca de lujo y la sensación de identidad y bienestar a través del uso de sus productos.

Lo anterior puede revisarse desde una distribución de cuatro fases: La primera se centra en la sensación de bienestar, en donde el grado de acuerdo es bastante alto llegando a un 62,9% de acuerdo. Por otro lado, existe un alto grado de desacuerdo que respecto de las frases que preguntan sobre relación entre las personas de una eventual comunidad de marca como *“conozco de manera estrecha a las personas que participan de las actividades de la marca que yo participo”* (64,5%).

De los datos y análisis realizados en este eje, se evidencia una mayoritaria sensación de identidad y de bienestar que produce el lujo entre quienes lo consumen, entendida por la mayoría como una actividad individual que debe generar satisfacción y bienestar personal. Además, los resultados obtenidos no sugieren que la compra de marcas de lujo genere de manera evidente una comunidad, a pesar de que sí existe consenso en que la compra de estos bienes produce identidad.

9.3.1.3 Ideología identitaria.

Los resultados sobre este eje se enfocan en reportar la forma en que los sujetos encuestados piensan, y en ello configuran una cosmovisión de vida en base a ciertos valores personales y sociales que luego permiten establecer categorías ideológicas.

Lo anterior resulta central en esta investigación dado que se busca al final de proyecto proponer algunas tipologías de consumidores que, en base a una ideología identitaria, permita explicar algunas diferencias en las preferencias de consumo.

Para una mejor lectura de los datos, los gráficos fueron separados en los distintos aspectos que se midieron en torno a la ideología: las opiniones sobre la política tradicional, sobre temas socioambientales y los grados de acuerdo sobre temas de género.

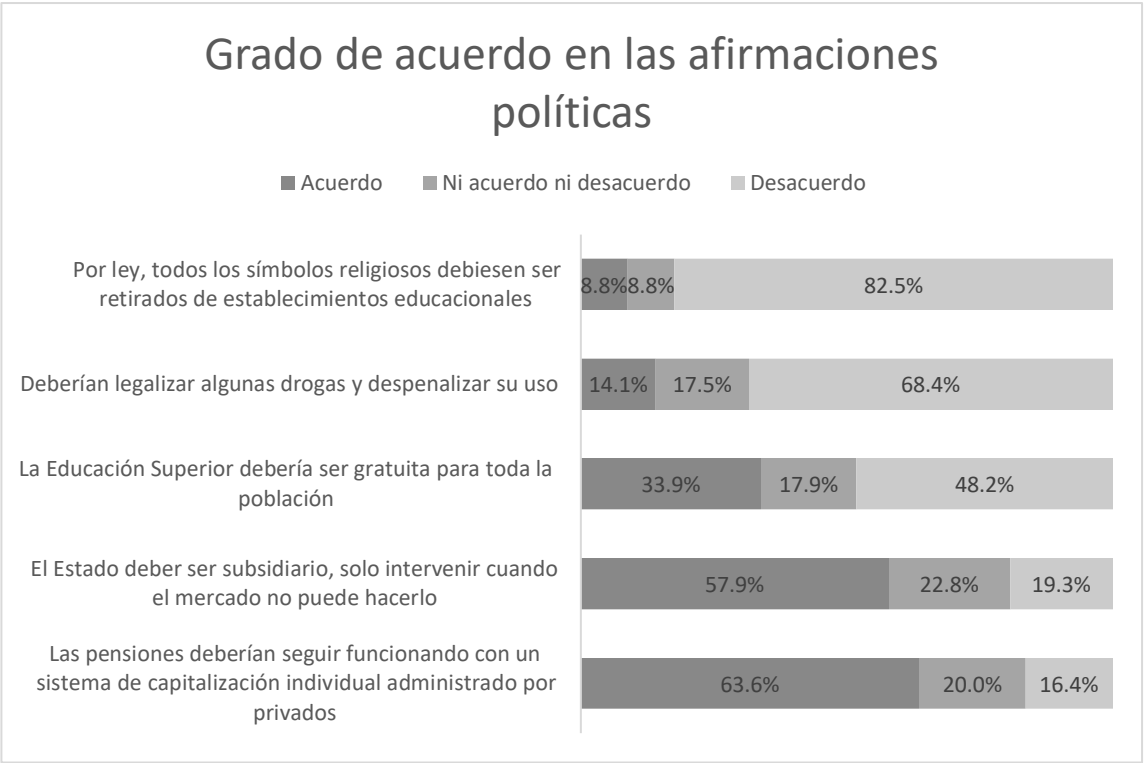


Gráfico 8. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre política. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 8 se puede ver que las frases que generan mayor desacuerdo son sobre retirar símbolos religiosos de establecimientos educacionales (82,5%) y la de idea de legalización y despenalización de algunas drogas (68,4%).

Desde el análisis de las frases en que existe acuerdo, se puede también revisar que los encuestados mayoritariamente declaran creer que el Estado debe tener un rol subsidiario y sólo intervenir cuando el mercado no puede hacerlo (57,9%). Esto es congruente con su percepción respecto al sistema de pensiones: 63,6% considera que las pensiones deben

continuar gestionándose a través de sistemas de capitalización individual administrados por privados (63,6%).

En síntesis, existen indicativos para sostener en base a los resultados obtenidos que la muestra puede ser considerada como cercana a planteamientos de partidos políticos de la derecha chilena, quienes promueven en sus idearios visiones de vida más bien conservadores en torno a la religión y liberales en lo económico.

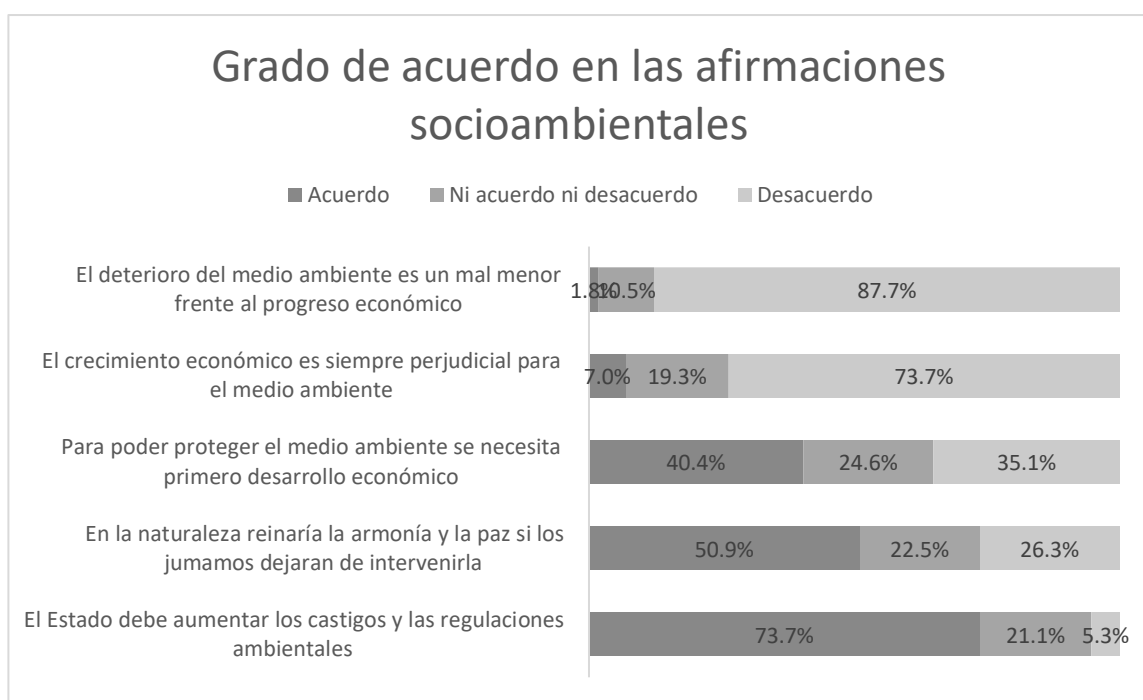


Gráfico 9. Grado de acuerdo en afirmaciones socioambientales. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 9 muestra las posturas de los encuestados en torno a las temáticas socioambientales. Los resultados muestran que existe amplio desacuerdo respecto de que el crecimiento económico tenga necesariamente un impacto negativo sobre el medio ambiente (73,7%).

Sin embargo, existe también un alto nivel de desacuerdo en la idea del deterioro del medio ambiente es un mal menor frente al progreso económico (87,7%). Esto es congruente con el acuerdo respecto de que el Estado debe aumentar los castigos y la regulación ambiental, (73,7%) y respecto de que en la naturaleza reinaría la armonía si el humano dejara de intervenirla (50,9%).

Estas características sugieren que los encuestados tienen una alta conciencia medioambiental, sin por ello desestimar la necesidad de estimular un desarrollo económico como condición para que estos cuidados puedan darse.

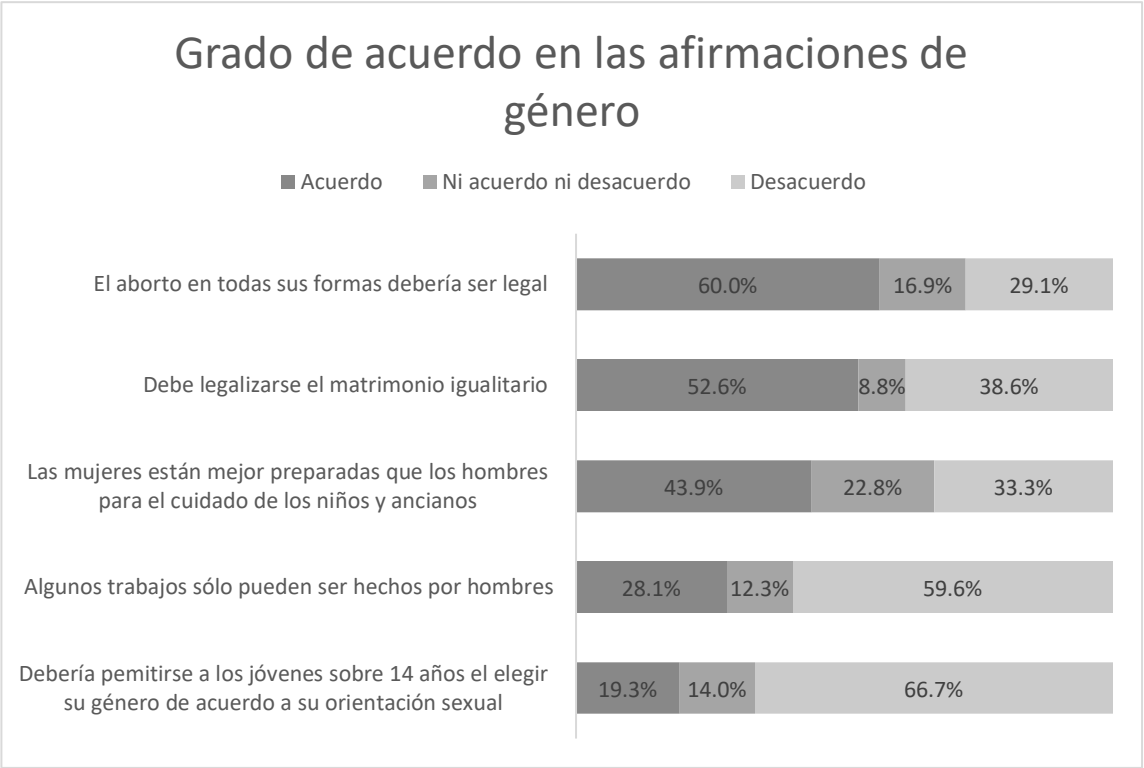


Gráfico 10. Grado de acuerdo con las afirmaciones sobre género. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las afirmaciones respecto de los temas de género, la muestra responde de manera bastante homogénea respecto de posiciones que pueden ser clasificadas como

conservadoras. Tal es el caso de la idea de que el aborto sea ilegal en todas sus formas (60% de acuerdo) y del alto nivel de desacuerdo respecto de que una persona de 14 años decida cambiarse de género (66,7%). También destaca el acuerdo que existe en cuanto a la afirmación que indica que las mujeres están mejor preparadas para el cuidado de niños y ancianos (43,9% de acuerdo).

Sin embargo, ante afirmaciones como las referentes al matrimonio igualitario, se observa que existe un 52,6% de acuerdo entre los encuestados, con un nivel de desacuerdo de un 38,6%, cifra que podría ser indicativa de que en ciertas materias como la tratada caben de manera general a lo menos dos miradas válidas en este grupo de consumidores de lujo.

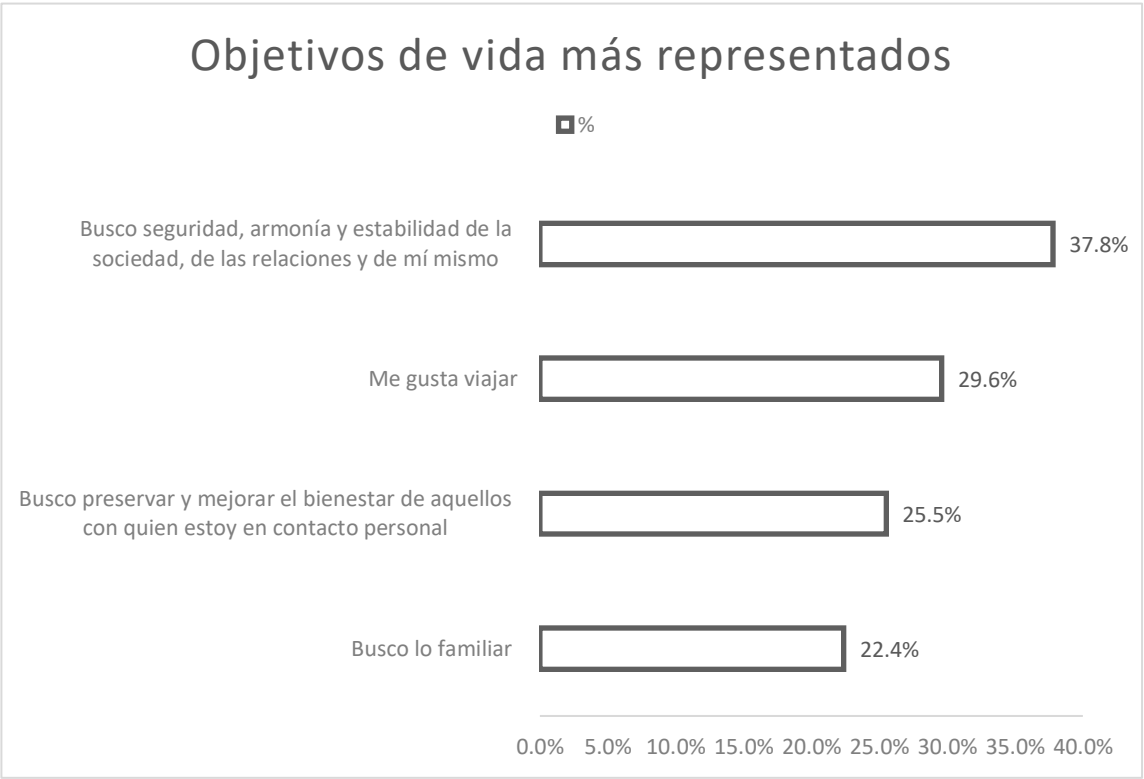


Gráfico 11. Objetivos de vida más representados. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 11 se representan los principales objetivos de vida que persiguen quienes compran artículos de lujo, en las que destacan los objetivos de seguridad y la tranquilidad familiar como valores primordiales del grupo encuestado.

El buscar seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo es el objetivo con mayor preferencia (37,8%). Lo sigue el querer viajar (29,6%) y finalmente el bienestar personal (25,5%) y familiar de quienes los rodean (22,4%).

9.3.1.4 Discusión fase de análisis univariado.

De esta fase de análisis se puede concluir a nivel general que los compradores de lujo encuestados son personas que tienden a una relación individual e identitaria con las marcas de lujo. Los datos sugieren que no prima en ellos una sensación colectiva de pertenencia en comunidades que desde el consumo de esas marcas compartan un set de actividades relacionales.

Adicionalmente, se observa que, si bien es un grupo bastante homogéneo y posible de ser clasificado como conservador, con valores tradicionales y con tendencias políticas cercanas la derecha chilena, hay diferencias en algunas variables específicas tales como la utilidad y la forma de comportarse ante la compra de bienes de lujo (reservados y conspicuos), o bien las que guardan relación con razones ideológicas en cuanto al rol del Estado, sobre la educación, y temas referidos a género.

Los compradores de lujo encuestados prefieren realizar sus actos de consumo de manera solitaria. Sin embargo, este grupo puede ser dividido a su vez en dos sub-grupos: los que prefieren pasar más desapercibidos, y en ello afectos a ser clasificados como reservados, y aquellos no tienen problemas con ostentar sus compras, los que pueden ser clasificados como compradores conspicuos.

La compra de marcas de lujo responde mayoritariamente a un asunto identitario que no requiere necesariamente la aprobación de un otros y la mayor parte de los encuestados

prefieren aquellas que canalicen una percepción y generación de su autoimagen, en la medida que diferencia a esa persona entre sus pares. Lo anterior pone en relieve el hecho de comprar bienes de lujo produce una asociación entre el sujeto y el objeto, justificando quizás en esta relación el sobreprecio que se paga.

No se evidencia con nitidez que exista una relación vinculante entre los encuestados y las comunidades de las marcas incluidas en esta investigación. Si bien existe evidencia de uso de canales de comunicación entre marca-comprador, en especial por medios digitales, no es posible asociar esto a una forma de afiliación. Hay que considerar que muchas de las marcas investigadas tampoco tienen redes sociales independientes para Chile, por lo que tampoco se puede determinar que la participación de un sujeto en ella sea un elemento que determina ser considerado como parte de su comunidad. Una hipótesis para explicar estos resultados es que las marcas que participan en ella son de tal relevancia que incluso pueden crear culturas propias que no necesiten adecuarse a un contexto particular para ser consideradas como indicativas para sus consumidores. Para confirmar esta afirmación se hace necesaria la realización estudios posteriores.

La escasa evidencia de la relación entre comprador de marcas de lujo y alguna comunidad en torno a esas marcas reafirma algunas de las premisas que fueron señaladas en la fase cualitativa de esta investigación (relación íntima e identitaria por sobre comunitaria y social).

La prominencia de esta relación individual entre consumidor y marca puede sugerir que en Chile, a lo menos en las marcas de tiendas ubicadas en el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco, no son capaces de generar por sí mismas una congregación de una comunidad, sumado a que la baja frecuencia de compra de este tipo de bienes y el alto costo promedio de ellas no incitan a entender este tipo de procesos como colectivos. Otra posible explicación es pensar que cada marca tiene su propia comunidad, o en el extremo, que no les interesa generar este tipo de cercanía con y desde una comunidad con el fin de mantener su estatus de marca de lujo.

9.4.2 Análisis de clases latente (ACL).

El análisis de clases latente es una técnica que permite establecer relaciones de heterogeneidad en los datos recolectados (Cazorla et al., 2010). En otras palabras, lo que busca el ACL es detectar cómo se configuran grupos (clases latentes) de sujetos a partir de diferencias en el comportamiento de ciertas variables manifiestas (típicamente discretas).

El ACL tiene como principal función crear variables nuevas a través de los datos observados. Esto quiere decir que en base a una agrupación de variables se extraen categorías de análisis nuevas que permiten establecer y demostrar la heterogeneidad de la población.

Generalmente son utilizadas baterías de escalas para medir determinado fenómeno, las cuales se reducen con el ACL generando nuevas categorías (Cazorla et al., 2010). En el caso de esta investigación fueron consideradas 7 variables para confeccionar el modelo de clases latentes. A partir de estas categorías se identificaron dos nuevos grupos diferenciados entre sí.

Este modelo ofrece ciertas ventajas en comparación a otros modelos que realizan operaciones similares como el análisis de conglomerados o análisis factorial. La primera ventaja es que permite utilizar variables categóricas. Esto es útil considerando las escalas medidas en la encuesta, ya que en su mayoría responden a variables nominales u ordinales. También el ACL es considerado un modelo menos arbitrario, ya que posee estadísticos concretos que permitan comparar y utilizar los modelos más precisos. A diferencia del análisis de conglomerados – que realiza operaciones estadísticas similares- en donde la selección del número de clases queda a criterio del investigador. En el ACL la selección de clases se realiza mediante criterios objetivos como el AIC (Criterio de Información Akaike) y el BIC (Criterio de información Bayesiana).

En esta segunda fase se consideraron aquellas variables en que en el análisis univariado resultaron como las que mayor diferencia presentaban dentro de la homogeneidad general

del grupo encuestado. Para la configuración de clases (*clusters*), se seleccionó el grado de acuerdo o desacuerdo respecto de algunas de las afirmaciones que medían ideología identitaria respecto de la política, el medio ambiente y el género.

9.4.2.1 Selección de variables para el de análisis de clases latentes (ACL).

Para efectos de esta investigación, se utilizó el ACL para comprobar la relación existente entre ideología con ciertos comportamientos de consumo que puedan considerarse como expresiones de estilos de vida.

Dado que este tipo de análisis busca relaciones entre un conjunto de variables sin determinar con antelación la influencia de una por sobre otra, el procedimiento realizado fue el buscar clases latentes que se ajusten en ambos ejes de la investigación (ideología y estilos de vida), lo que permite luego dar mejores explicaciones de la forma en que estos conjuntos de variables se relacionan.

Para lo anterior fue necesario realizar una serie de recodificaciones en las variables para poder utilizarlas en el ACL y volverlo más preciso.

La elección de las variables para el ACL fue netamente metodológica. Dado que al tener pocos casos válidos dentro de la encuesta y tratándose de una muestra de un grupo de la sociedad tan específico se hizo complejo buscar variables que discriminen entre sí. Sin embargo, a pesar de esta dificultad se lograron encontrar leves distanciamientos ideológicos.

Como fue mencionado, para realizar el análisis de clases latentes se utilizaron 7 variables que mezclan preferencias de consumo e ideología. Las variables que fueron ingresadas en el modelo son las siguientes (medidas desde su grado de acuerdo y tratadas como se exponen):

1. El lujo es realmente inservible
2. Es lujo es solo ostentación

3. Estoy dispuesto(a) a invertir en un producto con una marca de alto prestigio,
4. Estoy dispuesto(a) a pagar un mayor precio por un producto de lujo.
5. La Educación Superior debería ser gratuita para toda la población.
6. Las cuotas de género sirven para superar el machismo cultural de la sociedad.
7. El Gobierno debería ofrecer más servicios sociales, aunque fuera a costa de deuda.

Luego de probar diferentes alternativas de variables y en base al análisis univariado se llegó a la conclusión de que las anteriormente expuestas son las que más discriminan, y, por ende, las más aptas para el análisis.

Otras variables probadas previo a esta elección no mostraron diferencias significativas, pues se constató un mayor consenso entre las personas encuestadas.

Adicionalmente, se tomó la decisión de dejar afuera las variables del eje comunidad de marca, porque, como fue revisado anteriormente en el análisis univariado, no existe evidencia suficiente para establecer la existencia de una comunidad en torno al consumo de lujo.

9.4.2.3 Ajustes del ALC (AIC y BIC).

Para el análisis de las clases latentes y la selección del modelo más factible se utilizaron dos ajustes, el AIC (Criterio de Información Akaike) y el BIC (Criterio de información Bayesiana). El AIC y el BIC usan ponderaciones acordes con el número de parámetros por medio del valor de máxima verosimilitud obtenido (Cazorla et al., 2010). Estos valores no son interpretables por sí solos, por lo que es necesario probar diferentes cantidades de grupos para así determinar cuál es el más adecuado.

En la tabla 9 se muestran los valores comparados entre cuatro propuestas que fueron probadas para efectos de escoger aquel con la máxima bondad de ajuste.

Bondad de ajuste de los cuatro modelos analizados						
	LogLik	AIC	BIC	P	df residual	npar
1 clase	-410,8405	849,6811	878,036	1	42	14
2 clases	-369,6349	797,2698	856,005	0,696	27	29
3 clases	-357,3598	802,7196	891,9351	0,500	12	44
4 clases	-349,6677	817,3355	936,8312	0,312	-3	59

Tabla 10. Bondad de ajuste de los cuatro modelos analizados

Como se observa en la tabla 9, el modelo de 2 clases presenta el máximo valor del log-verosimilitud (-369,6349), sin desmedro que el valor p no está disponible dentro de la bondad de ajuste ya que se presentan problemas con frecuencias bajas ante lo cual el modelo no puede predecir todas las categorías utilizadas. Ante la situación de p, la literatura sugiere utilizar otros datos de bondad de ajuste como el ajuste AIC y BIC (Reyna & Brussino, 2010) dado que se hace complejo comprar los modelos mediante valores de chi-cuadrado.

En ambos valores revisados (BIC y AIC) son menores en el modelo con 2 clases. Por lo tanto, se considera éste el más óptimo para realizar el análisis. La primera clase incluye a 30% de la muestra y la segunda, a 70%.

9.4.2.4 Distribución de variables para cada clase.

Desde la forma de distribución de las 7 variables en cada clase, se revisó la proporción que aporta cada variable dentro de cada una de ellas. En la tabla 10 se encuentran subrayadas en amarillo la mayor proporción en las categorías incluidas.

Probabilidades de cada variable en ambas clases		
	Clase 1 “Comprador decidido conservador”	Clase 2 “Comprador decidido de centro”
El lujo es inservible		
Acuerdo	0,08	0,75
Ni acuerdo ni desacuerdo	0,33	0,25
Desacuerdo	0,59	0
El lujo es solo ostentación		
Acuerdo	0	0,74
Ni acuerdo ni desacuerdo	0,28	0,29
Desacuerdo	0,72	0
La Educación Superior debería ser gratuita para toda la población		
Acuerdo	0,25	0,53
Ni acuerdo ni desacuerdo	0,08	0,40
Desacuerdo	0,66	0,06
El Gobierno debería ofrecer más servicios sociales, aunque fuera a costa de deuda		
Acuerdo	0,30	0,22
Ni acuerdo ni desacuerdo	0,13	0,45
Desacuerdo	0,57	0,35
Las cuotas de género sirven para superar el machismo cultural de la sociedad		
Acuerdo	0,23	0,17
Ni acuerdo ni desacuerdo	0,18	0,58
Desacuerdo	0,59	0,24
Estoy dispuesto a invertir en un producto con una marca de alto prestigio		
Acuerdo	0,46	0,19
Ni acuerdo ni desacuerdo	0,46	0,34
Desacuerdo	0,06	0,54
Estoy dispuesto a pagar un mayor precio por un producto de lujo		
Acuerdo	0,63	0,14
Ni acuerdo ni desacuerdo	0,18	0,40
Desacuerdo	0,18	0,46

Tabla 11. Probabilidades de cada variable en ambas clases. Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que, al establecer una probabilidad de cada variable, lo que se establece es el valor del atributo sobre el total de las observaciones, lo que es igual a decir que mientras más cercano a (1), más probabilidad tiene ese atributo de representar a esa muestra.

Como se observa en la tabla anterior, la clase 1 se configura desde alto nivel de acuerdo sobre la utilidad del lujo, con alta disposición a pagar un sobreprecio por un bien de una marca de alto prestigio, considerando en ello incluso una inversión. A su vez, se manifiestan en desacuerdo con iniciativas en que se presente una suerte de Estado solidario en perjuicio de un rol más subsidiario (como en el caso de la educación y servicios sociales). De igual forma, este grupo se manifiesta en desacuerdo con establecer cuotas de género como mecanismo para superar el machismo actual en la sociedad.

En contraparte, la clase 2 se establece en el opuesto a la clase 1. Existe un muy amplio nivel de acuerdo en el lujo es inservible, más bien lo consideran pura ostentación y por lo tanto tampoco están dispuestos a pagar un mayor precio o a verlo como una inversión. Existe mayor acuerdo en esta clase en que el Estado asuma un rol solidario en Educación, así como en proveer de más servicios sociales, en la medida en que también están de acuerdo con establecer cuotas de género como mecanismo para superar el machismo.

Las proporciones en cada variable muestran que ambas clases son opuestas, lo que corrobora que en las categorías dispuestas en el modelo ambas clases responden de manera contraria en sus niveles de acuerdo y desacuerdo.

Es el caso por ejemplo de las variables *“el lujo es inservible”*, y *“el lujo es sólo ostentación”*, se observa que en la clase 1 existe una proporción mayor en el desacuerdo que en la clase 2. Lo anterior indica que la clase 1 tiene mayor decisión de la compra de lujo que la clase 2, sin guardar reparos en la utilidad y valor de este tipo de bienes, por lo que esta investigación clasifica a la clase 1 como compradores decididos y a la clase 2 como moderados.

En las siguientes tres variables en análisis, se pueden revisar un set de afirmaciones que dan cuenta en cierta medida de la postura ideológica de ambas clases, tales como los relacionados a los servicios sociales del Estado, cuotas de género y lo referente a la gratuidad en la Educación.

Mientras la clase 1 tiene una tendencia más conservadora sobre estos aspectos, la clase 2 se inclina por niveles de acuerdos más cercanos a pensamientos de una tendencia de centro en el espectro político chileno. Dado lo anterior, a la clase 1 esta investigación la clasifica como conservadora y a la clase 2 como de centro.

Sobre la disposición a adquirir productos de lujo y pagar un sobre precio por ellos, nuevamente se reitera una asimetría en las clases, aunque más moderada. En este caso, la clase 1 se presenta como mucho más asidua a la adquisición de este tipo de bienes y a estar dispuesto a pagar más por ellos.

9.4.2.5 Preferencia de tipos y cantidad de marcas de lujo según ideología y estilos de vida.

Los resultados muestran una tendencia en cuanto a la cantidad de marcas (entre las medidas en el cuestionario) que suelen elegir las diferentes clases identificadas. Para realizar este análisis se estableció desde tres frases encuestadas, la creación de tres categorías políticas para efectuar una comparación.

Luego de la revisión de estos resultados, se puede entonces asumir que son los sectores más conservadores en Chile los que están más dispuestos a comprar lujo, lo que se condice con una mayor valoración por marcas de mayor prestigio, tema que se detalla en una serie de gráficos de puntuación que muestran la cantidad de marcas que compran entre las distintas posibles tendencias políticas detectadas anteriormente.

La primera frase fue el acuerdo con la gratuidad en la educación superior, la segunda, sobre la concesión de las obras públicas por parte del Estado y la tercera, sobre el sistema de pensiones a través de las AFP.

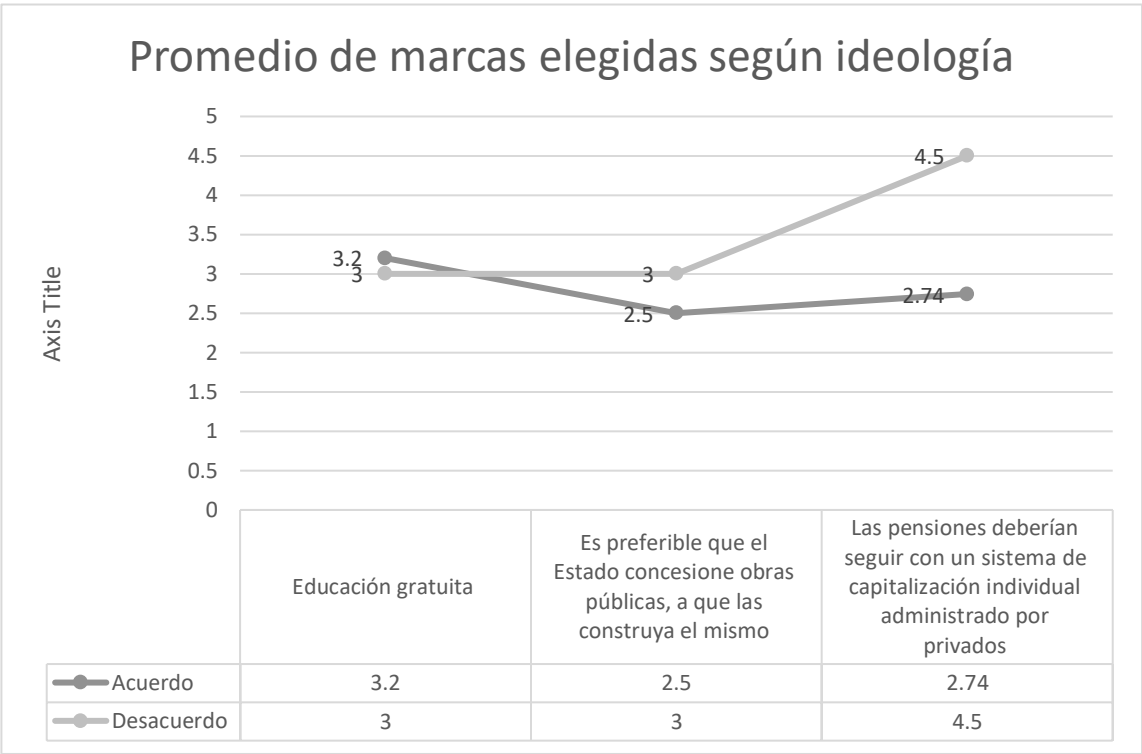


Gráfico 12. Promedio de marcas elegidas según ideología. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que las personas que tienen posturas ideológicas más cercanas a un centro eligen en promedio una mayor cantidad de marcas de lujo. Por el contrario, quienes están en desacuerdo con la educación gratuita y en acuerdo con la concesión de las obras públicas tienden a escoger en promedio una menor cantidad de marcas de lujo.

Este resultado sugiere que el grupo clasificado como “Comprador Decidido Conservador”, prefiere un grupo selecto y acotado de marcas que pueden ser asociadas a

un concepto de exclusividad, lo que se condice a su vez con la mayor disposición a pago que tienen por ellas.

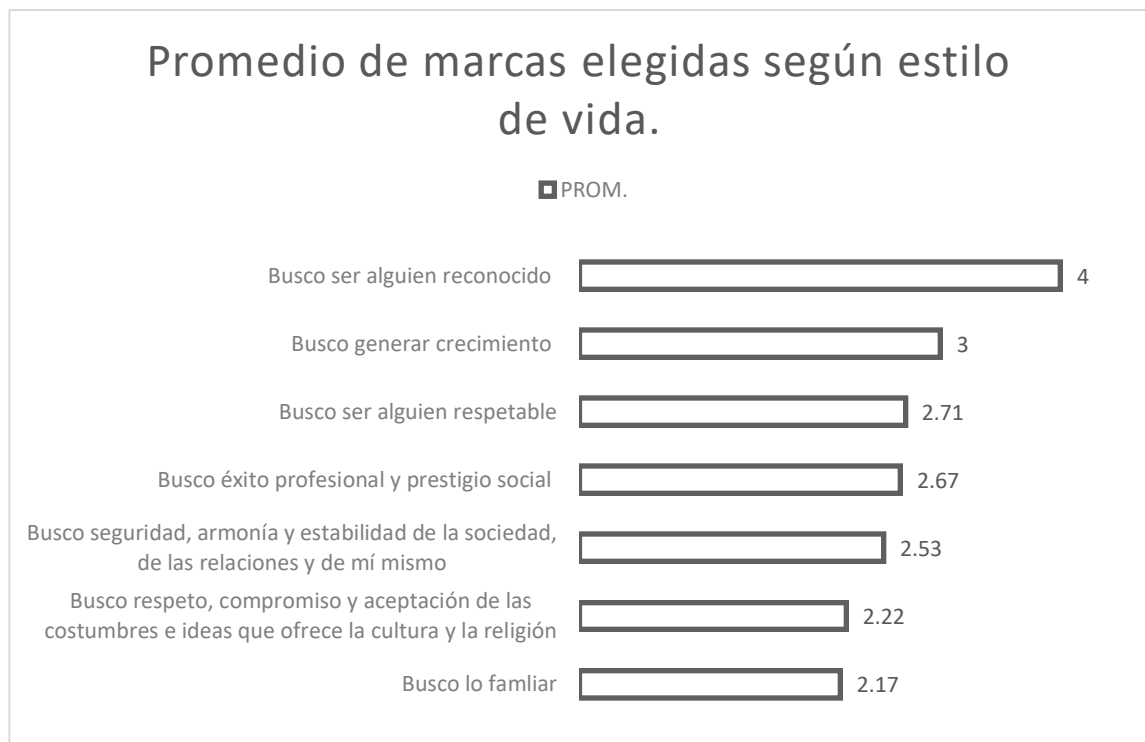


Gráfico 13. Promedio de marcas elegidas según estilo de vida. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 13 indica el promedio de marcas elegidas de acuerdo con cada valor aspirado como meta de vida, considerado en este estudio como análogo al constructo estilo de vida. En el caso de los estilos de vida que aspiran a valores como la armonía, lo familiar y lo tradicional son los que menos marcas eligen. A su vez, los estilos de vida que aspiran a los conceptos de éxito, prestigio y respeto eligen un set de marcas más amplio. Este último grupo, prácticamente duplica al otro en la cantidad de marcas elegidas.

De acuerdo con el modelo 4Ps del lujo (Han, Nunes y Dreze, 2010) y lo revisado en los capítulos anteriores, aquel grupo que aspira a valores centrados en el éxito, prestigio y

reconocimiento social, se les puede asemejar a los que el modelo denomina como “*Parvenus*”, correspondiendo a los que poseen un capital económico suficiente para acceder a este tipo de artículos más selectivos, pero que no cuenta con el capital social y cultural del grupo descrito como “*Patricios*”. Lo anterior permite explicar, en parte, por qué las metas de vida de los “*Parvenus*” se basan en generar prestigio y ostentar éxito, dado que, según la tipología utilizada, la carencia de capitales provocaría una necesidad de aparentar mediante símbolos de representación que emulen a la clase superior a la suya. La cantidad de marcas podría ser entonces un indicador de búsqueda de estas cualidades, ya que a través de ellas se genera una percepción del prestigio social que se anhela.

Para profundizar esta tipología y establecer de manera más precisa la categorización se realizó un análisis segregado de marcas, esta vez utilizando la matriz de clasificación de marcas --marcas centrales y marcas de prestigio-- revisado en el capítulo 6 de esta investigación. Esta revisión tuvo por objeto constatar si existen diferencias en el consumo de marcas exclusivas.

En una primera instancia, fue revisado para este análisis la forma en que se presenta la preferencia de marcas centrales, dejando constancia que los casos en esta muestra son escasos, por lo que las diferencias son a su vez pequeñas.

	Preferencias sobre marcas centrales		Preferencias sobre marcas de prestigio	
	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo
La Educación Superior debería ser gratuita para toda la población	1,33	1,38	2,40	2,15
Es preferible que el Estado concesiones obras públicas, a que las construya él mismo	1,44	1,00	1,88	2,50
Las pensiones deberían seguir funcionando con un sistema de capitalización individual administrado por privados	1,40	1,00	2,00	3,50

Tabla 12. Relación entre tipologías de marcas (centrales y de prestigio) e ideología.
Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede observar en la tabla 11, aquellos sujetos que prefieren marcas centrales muestran una coincidencia en su tendencia ideológica, correspondiendo a ideas que fueron señaladas ya anteriormente como de derecha y de valores conservadores.

En primera instancia, sobre el grado acuerdo con la *gratuidad de la educación superior para toda la población*, se observa que quienes están en desacuerdo con la gratuidad son quienes, en promedio, los que mayor preferencia tienen sobre marcas centrales. También se observa el grado de acuerdo con la idea de que el *Estado concesione obras públicas en vez de construirlas él mismo*, siendo que quienes están de acuerdo con esta frase prefieren más productos exclusivos que quienes están en desacuerdo. Finalmente, se ve que quienes prefieren un *sistema de pensiones de capitalización individual administrado por privados* siguen la tendencia anterior, ya que el grupo que está a favor del sistema actual son quienes prefieren en mayor medida los productos de lujo exclusivos de marcas centrales en relación con quienes están en desacuerdo.

Se puede establecer entonces que el grupo más conservador de la muestra, son los que a su vez los que presentan mayor preferencia sobre marcas centrales en Chile, y por ello las más exclusivas.

En la misma tabla anterior, se puede observar también que el grupo que prefiere marcas de prestigio, es opuesto al grupo más conservador en las mismas variables ideológicas. En este caso, las personas que tienen posturas más de centro en cuanto a tendencias políticas, son quienes consumen a su vez mayor cantidad de marcas de prestigio.

Quienes están de acuerdo con la *educación gratuita*, por ejemplo, consumen una mayor cantidad de marcas de prestigio en comparación a quienes están en desacuerdo. El patrón se repite en las siguientes fases analizadas, respecto del desacuerdo respecto del *rol del*

Estado en la concesión de Obras Públicas y el sistema de capitalización individual en el Sistema de Pensiones.

Posteriormente se realizó este mismo ejercicio, pero con variables de estilo de vida, intentando diferenciar entre las distintas preferencias en base al criterio de selectividad de marcas de lujo (centrales y de prestigio).

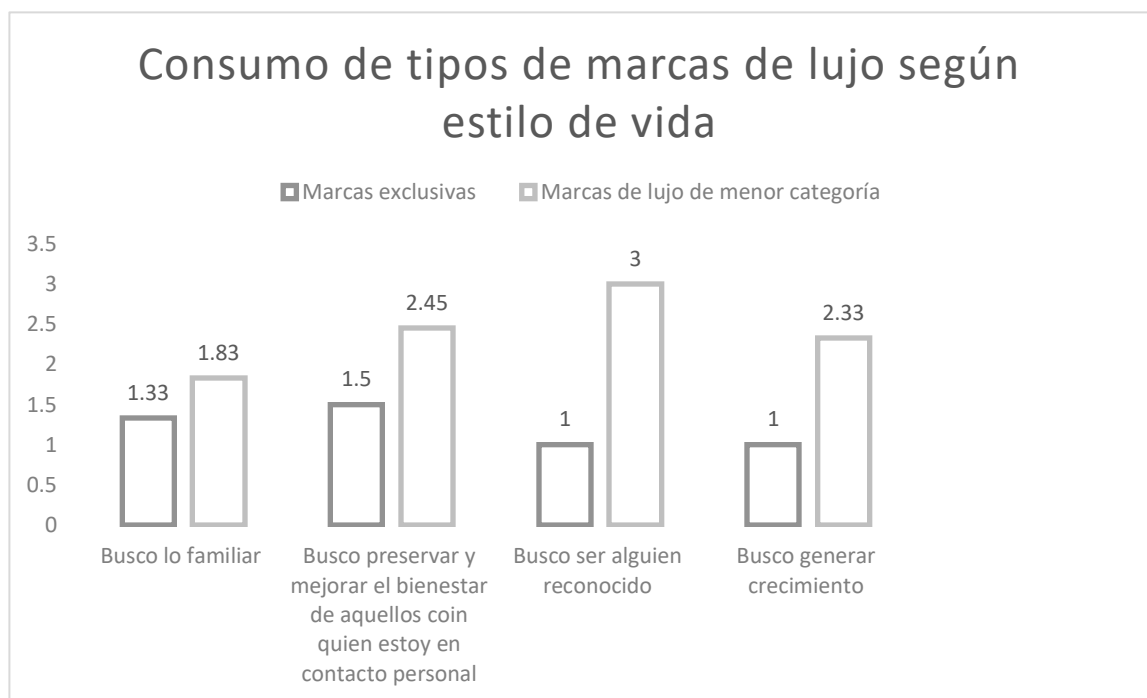


Gráfico 14. Consumo de tipos de marcas de lujo según Estilo de vida. Fuente: Elaboración propia.

Respecto de los estilos de vida, los resultados obtenidos son similares a los obtenidos respecto de ideología. Se observa que las personas que prefieren lo familiar y el bienestar de quienes lo rodean consumen en promedio, una mayor cantidad de marcas de lujo exclusivas, correspondiendo a marcas centrales. Al contrario, están quienes buscan el reconocimiento y el crecimiento aquellos que prefieren marcas de menor exclusividad, o marcas de prestigio.

En virtud de los resultados anteriores, se realizó un análisis de densidad del consumo de lujo, para así revisar si, adicional a las diferencias constatadas, se presentan también diferencias significativas entre la cantidad de marcas escogidas y la forma en que se comunican y relacionan esos consumidores con las marcas que prefieren.

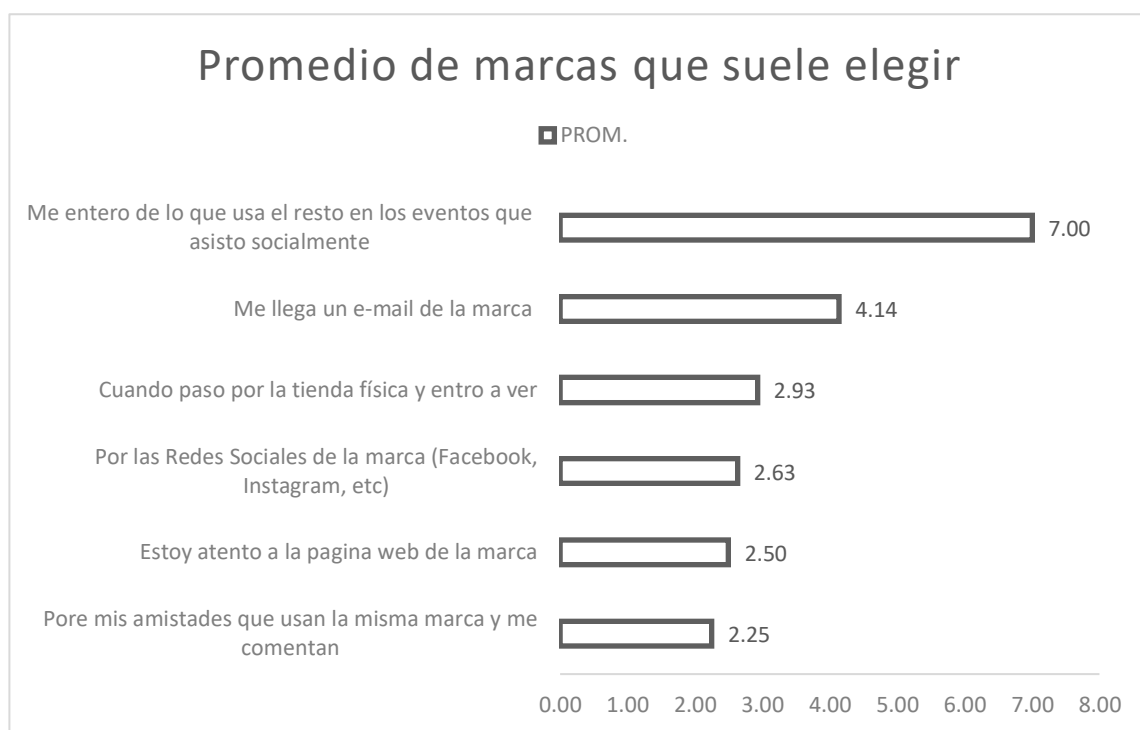


Gráfico 15. Promedio de marcas que suele elegir. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico 17, quienes se enteran sobre la marca en eventos sociales son los que mayor cantidad de marcas prefieren (7 en promedio), seguido por quienes se informan mediante e-mail (4,14 en promedio). Por contraparte, quienes lo hacen a través de amistades son los que menor cantidad de marcas prefieren (2,25 en promedio), seguido por los que utilizan las redes sociales de la marca (2,63 en promedio) y los que lo hacen al pasar por la tienda física (2,93 en promedio).

En cuanto a otras diferencias, tanto como en prácticas de consumo o de ideología y estilo de vida no se encontraron diferencias significativas entre los distintos canales por los que los sujetos se informaban de la marca.

9.4.2.6 Conclusiones fase de análisis clase latente.

En esta fase de análisis se puede concluir que existen dos clases de consumidores de lujo, que bajo las variables seleccionadas pueden ser definidos y caracterizados por su ideología y preferencia de consumo de marcas de esta naturaleza.

Por un lado, existe suficiente evidencia como para clasificar una primera clase que se caracteriza por declarar que compra bienes de lujo porque ve en ello utilidad. También son personas dispuestas a pagar un precio más elevado por un set de marcas de lujo de mayor prestigio y selectivas, y que adicionalmente son en lo ideológico tendientes a posturas y valores más conservadores, congruentes con los declarados por los partidos de derecha en Chile.

Este set de características permite proponer una clasificación de este grupo de consumidores como “Comprador decidido conservador”, los que representan el 30% de la muestra.

Los resultados también permiten proponer una segunda clase que se caracteriza por moderar la relevancia de la utilidad en el lujo, en la medida que también se presentan como menos dispuestos a invertir montos mayores en este tipo de bienes. Este segundo grupo tiene una preferencia de marcas de lujo más amplio y menos exclusivo, pudiendo ser clasificados ideológicamente como de ideas y valores menos conservadores o más cercanos a planteamientos de centro en la política chilena.

Estos rasgos permiten proponerlos en esta clasificación como “Comprador moderado de centro”, y representan el 70% de la muestra.

Siguiendo el modelo 4Ps del lujo (Han, Nunes y Dreze, 2010) y lo revisado en el corpus de esta investigación, estas clases comparten algunas características con las categorías de “*Patricios*” en el primer grupo y de “*Parvenus*” en el segundo.

Los “*Patricios*” pueden ser descritos como un grupo selecto de consumidores con conductas y patrones de compras que son solamente reconocidas por sus pares. Este tipo de hábito responde a ciertas prácticas de exclusividad que permiten ensanchar los criterios de diferenciación con los demás, y pueden a su vez ser considerados como tendientes a escoger símbolos de representación que sean contundentes y claros, y con ello explicar una preferencia selectiva de algunas marcas en lo particular. Adicional a lo anterior, y siguiendo con lo planteado por Han, Nunes y Dreze (2010), existe una relación entre la búsqueda de bienestar social, seguridad y armonía familiar con símbolos que se asocian a personas que presentan una solvencia económica y social en grupo denominado “*Patricios*”, presentando patrones de consumo más discretos, ya que no se busca generar prestigio social.

Los “*Parvenus*”, por su parte, poseen el capital económico para acceder a los artículos y marcas de lujo, pero no poseen el suficiente capital social y cultural, explicando con ello la elección de valores y aspiraciones de vida que se centran en generar prestigio y ostentar éxito, ocupando a marcas de prestigio para representarse en sociedad en una emulación de una clase superior a la suya. La cantidad de marca y tipos de marcas podría ser entonces un indicador de búsqueda de estas cualidades, en donde, a través de ellas, se genera una percepción del prestigio social qanhelado.

A modo de síntesis de lo revisado en esta fase, se confeccionó una tabla que resume los hallazgos de esta fase.

Comprador Moderado	Comprador decidido
Parvenus	Patricio

Tendencias políticas de centro	Tendencias políticas de derecha
Estilo de vida que busca el éxito y prestigio	Estilo de vida que busca armonía social y bienestar social
Alta cantidad de marcas en promedio	Baja cantidad de marcas en promedio
Mayor cantidad de consumo de marcas de menor prestigio (marcas de prestigio)	Mayor consumo de marcas de lujo exclusivas (marcas centrales)

Tabla 13. Resumen resultados de la fase ACL.

9.5. **Discusión.**

Entre los principales hallazgos de la fase cuantitativa se sitúa la idea de que el consumo de bienes de lujo es una actividad netamente individual, que produce identidad entre el consumidor con la marca.

Sin desmedro de lo anterior, se da una paradoja, dado que la identidad sugerida en las marcas de lujo no es compartida con las demás personas, aún cuando los sujetos se sientan plenamente identificados. No se logró constatar mayor evidencia de que exista una comunidad de lujo en torno al Distrito ni a las marcas presentes en él y que conformaron parte de esta investigación. Más bien, todo parece indicar que la compra de bienes de lujo satisface un deseo netamente personal y que no reviste mayor importancia en la proyección identitaria hacia un tercero.

Los factores que mayormente podrían explicar esta relación (o su ausencia) son diversos. Se podría inferir por un lado que las tiendas de lujo dispuestas en el Distrito no son capaces de congregar por sí mismas una comunidad, sumado a que la baja frecuencia de compra de este tipo de bienes y el alto costo promedio de ellas no incitan a entender este tipo de procesos como colectivos. Otra posible explicación es pensar que cada marca tiene su propia comunidad, o en el extremo, que no le interesa generar este tipo de cercanía con y desde una comunidad con el fin de mantener su estatus de marca de lujo.

También se pudo revisar que las características ideológicas se relacionan con la cantidad y tipo de marcas consumidas. Los análisis realizados dejan entrever estrechos vínculos entre ideología y estilo de vida, y en ello su relevancia para explicar patrones de consumo.

En general, se puede sostener que existe en la muestra una clara tendencia política y valórica, correspondiente a una cosmovisión que puede ser clasificada en Chile como de

derecha y de corte conservador. Existe entre este grupo un subgrupo que puede ser clasificado como de intereses más sociales y que buscan más intervención del Estado. En lo particular sobre valores, existe a su vez un tipo de personas que se preocupan de lo familiar, prefieren viajar y procuran del bienestar personal por sobre todas las cosas. Desde este hallazgo se realizó un análisis de clases latentes, cruzando variables para establecer posibles relaciones entre los ejes de la investigación.

En el análisis de clases latente se pudo constatar que la ideología se asocia con disposiciones a la hora de comprar, en donde personas con tendencias más conservadoras están dispuestas a pagar un mayor precio por marcas de mayor exclusividad. Por otro lado, las personas con tendencias políticas más de centro creen que el lujo es algo que busca la ostentación y no creen tanto en su utilidad. Así también, este análisis permitió revisar que, en base al estilo de vida, quienes se asocian a un estilo de vida más familiar y armonioso presentan menores índices de preferencia en la cantidad de marcas de lujo, al igual que las personas que se asociaban a tendencias políticas más de derecha. Al contrario, quienes buscan el éxito y el reconocimiento tenían mayores índices de cantidad de marcas de elección, de igual forma que se definieron como personas menos conservadoras y más de centro en sus tendencias políticas.

En los análisis complementarios relacionados, se pudo profundizar en los patrones de consumo en base a las segregaciones realizadas, constatado una distancia entre tipos de marcas consumidas y personas con diferente ideología y estilos de vida. Fueron creadas nuevas variables para revisar las relaciones entre consumo y tipologías de marcas (marcas centrales y marcas de prestigio). Una de las razones para realizar esto fue complementar los hallazgos de capítulos anteriores sobre tipologías de consumidores de lujo ampliamente usados en la literatura del área (Han, Nunes y Dreze, 2010). Los datos fueron confirmatorios, y se puede afirmar que en Chile se puede tipificar dos grupos de consumidores de lujo, siendo los comentados anteriormente como los “*Patricios*” y “*Parvenus*”.

9.6 Conclusión.

Los resultados de esta fase de la investigación brindan suficiente evidencia para establecer la presencia de dos diferentes tipos de consumidores de marcas de lujo en Chile. Por un lado, tenemos un grupo de tendencia política de derecha y de valores conservadores, con alto capital social y cultural, y que, en términos de hábitos de consumo eligen pocas marcas y preferentemente las de carácter exclusivo (marcas centrales). A este grupo también se le asocian estilos de vida que buscan lo familiar y armonioso. A este grupo esta investigación los clasificó como “Comprador decidido conservador”, los que representan el 30% de la muestra encuestada.

Por el otro, existe un grupo de tendencia política más de centro, que posee capital económico, pero que carece de capital cultural y social. Este segmento de consumidores presentó mayores índices de preferencias de marca, las cuales coincidían con las marcas de menor prestigio (marcas de prestigio), vale decir con una percepción más moderada de la relevancia de la utilidad el lujo, en la medida que en ello también se presentan como menos dispuestos a invertir montos altos en este tipo de bienes. A este grupo se les clasificó como “Comprador moderado de centro”, y representan el 70% de la muestra.

De igual forma, se comprueba que en ambos grupos no existe una marcada intención por expandir la marca y de generar comunidad en base a un valor propuesto: por ejemplo en que un 59,7% de personas encuestadas no tratarían de convencer a sus amigos de comprar la marca; mientras que las personas que están de acuerdo sobre lo anterior es de solo 4,8%, reafirmando la idea de que la compra de bienes de lujo responde a una motivación personal, más que de una proyección identitaria hacia un tercero.

Esta fase permite concluir que la ideología identitaria como variable general guarda relación con la forma en que se produce la elección de marcas de lujo en Chile, no así con la comunidad de marca definida, a lo menos no tal como se entiende en la literatura revisada en esta investigación.

CAPÍTULO 10

CONCLUSIONES FINALES

A lo largo de esta investigación se ha sostenido que las marcas son un signo de representación que trascienden una mirada funcionalista, y que en ello su valor se dota desde lo social y lo cultural. Estos símbolos son portados por los sujetos como un código de distinción a modo de proyección identitaria.

Las marcas como símbolo sociocultural son entonces recursos llenos de textura que permiten comprender no solo un comportamiento, sino también aspectos profundos de la forma en que los sujetos piensan y se relacionan con su entorno al evidenciar el sistema de creencias que explican las aspiraciones de vida de personas en sociedad, como condición primera de entender sus actos de consumo.

En este sentido, la variable ideología identitaria se postula como una forma de aproximarse al dilema de segmentación de mercados, la que ha sido criticada por ser reduccionista en su afán de escoger porciones de mercado a quienes dirigir los esfuerzos de marketing y publicidad. El utilizar la ideología identitaria como variable permitiría que las marcas en vez de excluir a los sujetos, los pueda más bien agregar independiente de su condición de ingreso, demografía o edad. Ello porque al ser una forma de autoidentificación centrada en una orientación simbólica refleja el cómo alguien piensa de sí mismo, en la medida que aquello revela una forma de comprender la vida social organizada (patrones, conductas y

relaciones desde ideas factuales, convicciones y actitudes desde un sistema de creencias y valores determinados).

Proponer esta variable como criterio de selección de audiencias para las marcas es ahondar en lo que la literatura marcaría actual propone sobre considerar la agencia del consumidor. Dicha agencia se expresa en forma simbólica y se negocia desde una elección de identidades un ambiente social y cultural, lo que redundaría en entender a las marcas como espacios de auto-representación que permite enunciar la posición de un sujeto en sociedad, y en ello a las marcas como un mecanismo de relación con un espacio.

La relación entre identidad e ideología permite que las marcas sean leídas como textos sociales que evidencian aspiraciones, estilos de vidas, niveles culturales y convicciones políticas, y que por lo tanto tengan el poder de congregarse a comunidades en torno a ellas.

Esta investigación también hace un aporte al constatar que los postulados tradicionales sobre comunidades de marca pueden no estar considerando algunas particularidades de las marcas de lujo, al menos para el caso chileno, Chile. En este caso, no se logra constatar la existencia de ellas, sin embargo, de todos modos puede existir una suerte de comunidad por omisión, la que puede ser revisada más bien como una conciencia colectiva de un grupo determinado de sujetos que comparten un set de convicciones y un sentido general de pertenencia, en la medida que excluyen a otros de este grupo.

Las marcas de lujo en Chile pueden estar operando como un sistema de símbolos y marcos tácitos que se expresan mediante discursos sociales que enuncian una posición, y que a su vez dejan en evidencia un set de valores, un modo de pensar, de sentir y de actuar. Esta investigación muestra que los consumidores de lujo, si bien homogéneos respecto de sexo, comunas de residencia, niveles de ingreso y otras variables sociodemográficas, son opuestos en muchos sentidos.

Las marcas de lujo pueden ser consideradas en ese sentido como vehículos culturales que interpelan a estos diferentes grupos de consumidores desde lo social y cultural, generando una dinámica de inclusión y exclusión como estrategia de distinción entre ellos. A la luz

de los resultados de esta investigación, se puede considerar que esta dinámica se ejecuta no por medio de comunidades de marcas, sino por la propia omisión de ellas. Subyace en esta industria una relación entre la ideología de esas personas y la percepción de exclusividad de las marcas de lujo: mientras más selectas, más son preferidas por grupos de tendencia conservadora en lo político y valórico.

Uno de los aportes más concretos de esta investigación es justamente la identificación y caracterización de estos tipos. El “Comprador decidido conservador” representa a un tipo de consumidor de tendencia política de derecha y con afinidad con un número reducido de marcas centrales de lujo. El “Comprador moderado de centro” representa a un tipo de consumidor que ideológicamente no comparte los mismos principios, valores y visiones del mundo que el primero, prefiriendo un mayor número de marcas de menor percepción de lujo y exclusividad.

10.1. Respuestas a las preguntas de investigación.

- ¿Será posible identificar agrupaciones de consumidores a modo de comunidades de marca a partir de variables que sugieran una pertenencia ideológica identitaria?

Esta investigación no pudo constatar en ninguna de sus fases la existencia de comunidades de marca en torno a marcas de lujo. Desde lo planteado por Muñiz y O’Guinn (2001), no se halló evidencia que permita sostener que existe en la adquisición o portación de marcas de lujo en Chile la presencia de ciertos rituales y tradiciones comunes, con sentido de responsabilidad moral entre los miembros.

Tampoco se logró tener suficientes argumentos como para establecer que exista un vínculo entre grupos de consumidores vinculados, especializados y estructurados en relaciones sociales en torno a una marca.

En la fase cualitativa esto ya había sido enunciado, lo que luego en fase cuantitativa quedó aún más claro, encontrando en los análisis univariados que la afiliación principal de los

sujetos a las marcas de lujo era individual y por razones de conveniencia principalmente (descuentos, participación general de las redes sociales).

Sin embargo, sí se encontró la existencia de dos grupos diferentes de consumidores, que, si bien atienden el deseo de estos bienes de manera individual, existe en ellos componentes ideológicos relacionados con una identidad. Un primer grupo, que esta investigación denominó como “Comprador decidido conservador”, puede ser caracterizado por una tendencia política asociada a la derecha en Chile, en la medida de que sus valores se reportaron como conservadores. Un segundo grupo, que esta investigación denominó “Comprador moderado de centro”, pudo ser caracterizada por una tendencia política más de centro, con valores menos conservadores que el grupo anterior. Estos factores influyen tanto en la elección como en la cantidad de marca que escogen, lo que permite postular que en el mercado de marcas de lujo, si bien existe un individualismo que no genera comunidad, también existe una relación entre ideología identitaria y el consumo y las formas simbólicas asociadas a éste.

Quizás lo anterior permite plantear lo que ya adelantaba Bauman (2005), en cuanto a que las marcas como signos de representación sean búsquedas separadas e individuales de un nosotros al cual se tiene acceso mediante el consumo. Es decir, las marcas de lujo en Chile serían elementos de auto-representación y de creación de sentido, pero desde un colectivo social indeterminado, y no desde comunidades vinculantes.

Lo anterior es igual a sostener que las marcas de lujo en Chile se promueven y difunden de manera individual, pero que operan como signos sociales amplios a modo de códigos que son adquiridos desde y hacia una cultura, tal como lo sugiere gran parte de la literatura del área (Fournier, 1998; Holt, 2002; Hatch y Schultz, 2010),

Así, las marcas de lujo en Chile se pueden entender como interpretaciones sociales colectivas (Hatch y Rubin, 2005), mediadas por componentes identitarios, que, al ser adoptadas por ciertas clases sociales o grupos determinados como el “Comprador decidido conservador”, pasan a conformarse en símbolos de representaciones de contenidos

ideológicos y valóricos, quizás en ello reafirmando pertenencia a un grupo más que un sentido de afiliación.

- ¿Existirá relación entre la ideología identitaria de una comunidad de marca y un set de marcas que son percibidas como coherentes y compatibles en esa ideología?

Existe suficiente evidencia en la investigación realizada para sostener que sí existe una relación entre ideología identitaria y un set de marcas coherentes y compatibles con esa ideología, incluso cuando no exista relación con una comunidad de marca.

La relación entre ideología identitaria y un set de marcas puede argumentarse desde los hallazgos tanto en el tipo como en la cantidad de marcas que ambos grupos detectados y definidos en cuanto a su tendencia política y valórica tienen por sobre la oferta de marcas dispuestas en el Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco.

Por un lado, el “Comprador decidido conservador”, definido como de tendencia política de derecha y conservadores en sus valores, prefieren una cantidad reducida de marcas, coincidente con marcas clasificadas en esta investigación como marcas centrales, las que se entienden como marcas del más alto prestigio en su consideración de lujo, es decir, exclusivas y de mayor restricción en su acceso (principalmente por su valor). El promedio de marcas escogidas por este grupo en esta investigación fue de 3,2.

En el caso del “Comprador moderado de centro”, definido como de tendencia política más de centro y menos conservadores en sus valores, prefieren una mayor cantidad de marcas, siendo no marcas centrales sino las que para esta investigación fueron definidas como marcas de prestigio, las que se entienden como marcas de alto valor percibido, pero de carácter más masivas, de producción seriada y de más fácil acceso. El promedio de marcas escogidas por este grupo en esta investigación fue de 4,50.

Al hacer una distinción entre los valores representados de las marcas escogidas por cada uno de estos grupos se evidencia una diferencia entre ellos. Cabe señalar que ambos grupos tienen en común el declarar que la elección de una marca por sobre otra se debe principalmente por el atractivo y lo que le representa en lo individual, por lo que resulta

lógico que la elección de marcas para cada grupo se deba a motivaciones y expectativas de representaciones de valores diferentes.

Para el “Comprador decidido conservador”, los valores buscados son la armonía y lo familiar, mientras que el “Comprador moderado de centro”, son el éxito, prestigio y respeto.

En la perspectiva de lo anterior, y contrastando este resultado con lo planteado por la literatura (y a pesar de no comprobarse existencia de una comunidad de marca) las marcas de lujo podrían ser consideradas en Chile como marcos de sentido dado por grupos por motivaciones similares (Nichols, et al., 1997). Operan a niveles culturales y son categorizables como subculturas sensibles y susceptibles a una influencia social determinada, en la medida que brindan un sentido colectivo a nivel agregado, modelando con ello culturas en la medida que pueden ser consideradas como una forma de expresión y posición que guían a los consumidores como símbolo cultural mediante asociaciones de representación (Lury, 2004), generando un efecto social (McCracken, 1986).

- ¿Las comunidades de marcas, identificadas desde una ideología identitaria, permiten explicar actitudes, valores y comportamientos de esas personas en sociedad?

Como se ha dicho, esta investigación no logró comprobar la existencia de comunidades de marca en torno a las marcas de lujo, tampoco en torno al Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco, aunque sí existe evidencia de que los grupos denominados como “Comprador decidido conservador”, y “Comprador moderado de centro” responden a una caracterización ideológica identitaria que puede explicar actitudes, valores y comportamientos.

Ya fueron señalados en las repuestas anteriores algunos comportamientos, tales como la elección de tipos y cantidades de marcas de lujo. Complementando aquello, se puede observar, de acuerdo a los resultados de las fases cualitativa y cuantitativa, algunas diferencias tanto en actitudes como en valores.

Para el “Comprador decidido conservador”, la elección de símbolos de representación guarda relación con marcas que promueven vidas familiares armoniosas, desde una actitud recatada y mayormente sobria. A su vez, para el “Comprador moderado de centro”, los símbolos buscados guardan relación con una aspiración de ser reconocidos, vinculando sus preferencias a conceptos como el éxito, el prestigio y el respeto. El ostentar marcas de valor puede entenderse en este grupo como una forma de ostentar éxito.

Las diferencias entre ambos grupos se vinculan a la vez con aspiraciones de vida, que desde un ideario político y valórico, se expresan en la vida social de formas diferentes y pueden ser explicadas desde las consideraciones de Goffman (2005), en cuanto a que las marcas de lujo en Chile pueden estar cumpliendo un rol asistencial en los procesos de construcción identitaria, bajo la particularidad que se pueden estar manifestando a nivel más psicológico que social. Lo anterior rebate en parte los postulados de Elliot y Wattanasuwan (1998) y de Keller (2003), a la luz de los resultados de esta investigación, no pareciera ser necesaria una comunidad de marca que opere como razón de congregación.

- ¿A través de la ideología de una comunidad de marca se asiste a una expresión identitaria de los miembros que la componen?

Si no fuese necesaria una comunidad de marca para asistir la expresión identitaria de grupos de consumidores de lujo en Chile, tal como arrojan los resultados de esta investigación, las marcas de lujo en Chile pueden efectivamente estar operando icónicamente y simbólicamente en grupos de consumidores a modo de relatos, coincidente cómo se plantea en parte de la literatura revisada en este proyecto (Aaker, 1997; Cheratony, 1999; Askergard, et al., 2002; Escalas y Bettman, 2003). La particularidad del caso chileno sería que ese relato varía en su uso dependiendo del grupo que lo utilice. En el caso de del “Comprador decidido conservador”, a un nivel de símbolo reconocible por quienes tengan igualdad de capitales sociales y culturales (vale decir entonces como código) y en el caso del “Comprador moderado de centro” como íconos que señalizan un poder adquisitivo.

En el caso de que las marcas de lujo en Chile operan como códigos de permanencia vinculadas a un estatus, por lo que es posible afirmar que pueden ser consideradas como textos sociales (Halliday, 1978; 2004) que un grupo de personas utiliza para reafirmar una proyección de su identidad.

En el caso de considerarse las marcas como íconos de representación de un capital económico, se puede establecer que entonces opera en un rol asistencial de un auto-concepto, y en ello entonces afecto a ser consideradas como vehículos de transmisión cultural (McCracken, 1986).

En ambos casos, las marcas tienen una condición sociopolítica e ideológica que pueden ser evaluadas desde un ambiente social (O'Guinn y Muniz, 2004), dislocando en ello la forma en que la forma tradicional de construir marcas los entiende, es decir como entes pasivos (Vago y Lush, 2004).

En este sentido, sí se puede afirmar que las marcas de lujo afectas a esta investigación pueden ser consideradas como recursos de proyección de una identidad (Keller, 1998), actuando como un marco de interpretaciones que les permiten operar como una de expresión de su vida social (Holt, 2002).

- ¿Existen diferencias significativas en la relación de una comunidad de marca agrupada a través de una ideología identitaria, versus una agrupada por estilos de vida?

Al no poder constatarse comunidades de marcas, la comparación es posible sólo en términos generales entre ideología identitaria a modo general y estilos de vida. Esta investigación logra constatar en algunos de sus resultados que más que diferencias significativas, existen complementariedades entre ambos aspectos.

En el caso de el “Comprador decidido conservador”, y el “Comprador moderado de centro”, tanto el estilo de vida como la ideología identitaria logran explicar un determinado comportamiento de consumo y ciertos hábitos, expresados en cantidad de marcas de preferencias, tipos de marcas y forma de consumirlas y portarlas.

El “Comprador decidido conservador”, se presenta como un grupo que aspira a un estilo de vida con preferencias en la armonía familiar, lo que se complementa con una tendencia política de derecha y valores conservadores con respecto a la vida social, siendo el conjunto de estos elementos un constructo que define de mejor forma al grupo que en ausencia de uno de ellos.

En el caso del “Comprador moderado de centro”, la aspiración es el estatus y la demostración de un poder adquisitivo, completado con una tendencia política más de centro y valores menos conservadores.

Sí queda en evidencia en estos hallazgos que el poder adquisitivo como variable absoluta no es preponderante, relevando con ello otros factores que intervienen en los procesos de consideración, preferencia y consumo de marcas, a lo menos de lujo en Chile.

Lo anterior no es lo mismo a indicar que el nivel socioeconómico no sea una variable relevante de considerar para entender el consumo de marcas de lujo, sin embargo el constructo estilo de vida/ideología identitaria parece explicar con mayor textura la forma en que las marcas adquieren una consideración de ideales de vida que pueden explicar mejor la selección de este tipo de marcas, sobre todo considerando los postulados revisados en esta investigación en lo referente a los aportes que ello pueda tener al situarlo en la perspectiva de la Teoría de Consumo Cultural.

En este sentido, esta investigación aporta a esta Teoría sobre los aspectos simbólicos en que las marcas de lujo en Chile generan interacciones sociales, siguiendo en ello los postulados revisados en la literatura de esta investigación de Arnould y Thompson (2005). Desde el constructo estilo de vida/ideología identitaria se da una relación simbólico-material que crea marcos de significados asignados a diferentes categorías de marcas (centrales y de prestigio) que cumplen roles esencialmente distintos, asistiendo nuevamente a la resolver el problema de la identidad.

El aporte a la construcción de sentidos desde el abordaje de la Teoría de Consumo Cultural en la perspectiva de una marca puede dar respuesta a la dinámica en el que el consumo es

activado (Bonsu y Belk, 2003; McAlexander, Shouten y Roberts, 1993) desde dinámicas socioculturales que consideran una relación dialógica entre ideología y agencia de consumo (Bakhtin, 1982), en la medida que estilos de vida aporta aspiraciones sobre ideales que permiten no solo dar una mejor explicación al fenómeno de consumo en esta categoría de marcas, sino también aportar a los procesos en que son construidas.

10.2. Evaluación de los objetivos de investigación.

Este proyecto tuvo como objetivo comprobar si es posible el uso de la variable ideología identitaria como criterio de selección de mercados y postular una metodología de selección de públicos en que grupos de personas puedan ser congregados en comunidades y ser caracterizados ideológicamente.

Ante los hallazgos y resultados planteados, se puede establecer que la variable ideología identitaria sí puede ser postulada como criterio de selección de mercados. Sin embargo, el constructo ideología identitaria/estilos de vida reporta aún más textura y valor que como variable unitaria. Así también, y como ha sido mencionado, no se logró comprobar la existencia de comunidades de marca, ni para el Distrito del Lujo ni para las marcas que lo componen, por lo que no es posible evaluar el que los sujetos puedan ser congregados en comunidades y desde ahí ser congregados en comunidades caracterizadas por ideologías.

En este sentido, la evaluación general de esta investigación sobre su objetivo general es que se posible proponer una forma alternativa de selección de mercados, que desde una orientación cultural y vigente, ayuda a considerar valores e ideales psicosociales de los consumidores, lo que si bien no es original como concepto (Montana, Guzmán y Moll, 2008; DeCharnatony y Dall'Olmo Riley, 2008; Keller, 2008) si lo es como constructo, a lo menos en esta naturaleza de marcas en Chile.

El considerar la ideología identitaria/estilos de vida, constituye un aporte para futuras metodologías de análisis que expliquen preferencias de consumo por determinados grupos, que, bajo ciertas variables ideológicas y valóricas dispuestas en determinadas

culturas y contextos, puedan dar mejores explicaciones sobre la preferencia y decisión de compra de ciertas marcas, aportando con ello a lo ya planteado desde la Teoría de Consumo Cultural por Holt (2002)

Sumado a lo anterior, postular esta variable como criterio de selección de mercado permite ampliar las metodologías que hoy operan, al incorporar la idea de la co-construcción de una marca, que desde una identidad proyectada en una cultura determinada, transfiere ciertos significados, siguiendo en ello los planteamientos de McCracken (2002).

Se logró caracterizar una ideología identitaria en grupos de consumidores de lujo. En este sentido, el aporte metodológico que realiza esta investigación es el proponer un instrumento, en una primera versión, que pueda ser replicado como modelo para futuras investigaciones que busquen entender procesos de afiliación y consumo de marcas (sean de lujo o no) mediante una batería de preguntas que combinen tanto procesos de consumo como ideologías, identidad y estilos de vida.

No fue posible de evidenciar comunidades de marca en torno al Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco, sin desmedro que sí fueron detectados patrones de comportamiento y hábitos de consumo que pueden ser asignados a los grupos congruentes con la denominación el “Comprador decidido conservador”, y el “Comprador moderado de centro”.

En el caso de los “Comprador decidido conservador”, se pudo observar el uso de ciertos signos en su comportamiento tales como el vestir recatadamente y el ir solo a algunas tiendas, sin recorrer mayormente el espacio general. Esto se condice con los resultados de los análisis univariados realizados, toda vez que presentan una acotada selección de marcas para sus compras.

Los hallazgos de esta investigación aportan al debate desde la Teoría de Consumo Cultural en los ejes de formas ideológicas de consumidores, en el cómo se tensionan con los juegos de identidades y representaciones sociales (Fernandez da Silva, et al., 2012), tornándose en elecciones simbólicas en el uso de la agencia de consumo de un sujeto desde objetivos

definidos en virtud de construir su propia identidad, asumiendo en las marcas discursos de poder que representan clases.

La conclusión final de esta investigación es que los datos sustentan q la existencia de una relación entre estas variables, formando un constructo que explica y da textura a las conductas de compra de determinados consumidores de marcas de lujo en Chile, aportando en ello un desafío para las marcas en situarse entonces desde un contexto y una cultura, en la representación de una ideología, valores y expectativas de vida de grupos de consumidores a modo de discursos sociales, recogiendo en ello los planteamientos de Haytko (1997).

Tomado los propios postulados de Bauman (1999; 2006; 2007) en la perspectiva de una vida posmoderna y líquida, estas marcas podrían estar creando un mapa de identidad estable que ayuda a los sujetos al proceso de negociación de su identidad, tornando este constructo ideología identitaria-estilos de vida un criterio que define a un sujeto y que representa la atribución de ese sujeto frente a otras opciones de discursos importantes en el ambiente social, que al interactuar socialmente crean una practica social (Kopytowska, 2003) expresada en comportamientos y ritos de consumo, y finalmente en selección de algunas marcas.

10.3. Consideraciones generales.

Uno de los hallazgos a juicio del investigador que se presenta como de mayor interés es lo que puede ser denominado como “la paradoja del lujo”. Esta investigación pudo constatar que el consumo de marcas de lujo se ve afectado por factores de ideología identitaria, de aspiraciones de vida, que en su conjunto logran explicar la forma en que grupos de consumidores, aun no conformando comunidad explícita, logran proyectarse en un valor de marca. La paradoja se genera al revisar que, a pesar de los anterior, existe una consideración de comparación de un sujeto ante un grupo social, que en el caso del “Comprador decidido conservador” puede operar como un código o signo de pertenencia,

y en el caso del “Comprador moderado de centro”, como una aspiración de pertenencia y demostración de *status*.

Lo anterior es igual a decir que estas marcas son tanto alineaciones individuales de cosmovisiones de sujetos en sociedad, como posicionamientos respecto de una sociedad, a través de una interdependencia sólo posible de ser considerada desde un contexto particular.

Ante la idea de proponer la variable de ideología identitaria como criterio de selección de mercado, la evidencia de esta investigación señala que ello es posible. Sin embargo, esta variable no debe pensarse en sustitución de las consideraciones respecto de estilos de vida, sino como un complemento que desafía a las marcas a enfrentar ambientes culturales cada vez más complejos.

Al ser propuesta como criterio de selección, existe un gran potencial de explorar si las metodologías que hoy se utilizan para construir marcas pueden también verse beneficiadas al establecer desde este constructo una forma original de acoger nuevas demandas que los consumidores tienen al establecerse como íconos sociales, ganando en ello mayor sustentabilidad, estabilidad y diferenciación.

La ideología identitaria subyace como variable afecta a ser utilizada para la selección de audiencias toda vez que puede sustentarse la existencia de una sociedad constituida por grupos ideológicos que pueden reunir diversos estilos de vida. Se constituyen en una suerte de universos que se agrupan por una visión de mundo, proyectándose a la sociedad mediante el uso de símbolos que son decodificados como elementos de comunicación de opiniones, creencias y que se resuelven mediante actitudes y comportamientos determinados.

Si las marcas están llamadas a ser símbolos, recae en ellas el peso de transformarse en reflejos de una identidad- construida desde una ideología y un estilo aspirado de vida - la que proyectada en un ambiente determinado debe permitir identificar a un consumidor

(Levitin y Miller, 1979), en la medida que hoy también son exigidas en representar un ideario mayor.

Al parecer, las comunidades de marcas pasan a ser innecesarias cuando estos símbolos son utilizados para definir una autopercepción, que siguiendo los postulados de Ellis y Stimson (2012), logran recoger y acoger una ideología y una identidad que opera como signo de pertenencia de una persona a un grupo social determinado.

Si las marcas son símbolos, aceptando que abrazan ideologías identitarias y estilos de vida, se puede entender de mejor forma que sean una forma de economías lingüísticas, que tal como lo plantea Hodge (2012), tienen el poder de comunicar afiliaciones, culturas, y un set de valores por medio de actitudes y comportamientos. Ello permite entender a las marcas como heurísticos que sugieren comportamientos, actitudes y preferencias, en la medida que la portación de estos signos puede ser considerada como de símbolos de pertenencia a ese grupo social.

El considerar el componente ideológico en las marcas, se reconoce que su consumo es contingente a condiciones, proyecciones e identidades definidas desde lo sociopolítico, lo que implica que las marcas no son neutrales en su propia definición política, y que ya sea de manera voluntaria o por defecto, se les asigna un reflejo de valores sociales (Holt, 2002), y en ello una ideología a los cuales sujetos en sociedad adhieren (Shepard, 2015).

Quizás la gran reflexión de esta investigación es esbozar la idea de que las marcas son elementos de representación ideológica, identitaria y de estilos de vida, que sistemas complejos tienen la capacidad de estabilizar la identidad de sus consumidores en el tiempo, dando seguridad en la incertidumbre del posmoderno, y al validar afiliaciones aceptables culturalmente (Roach y Eicher, 1973).

10.4. Proyecciones.

Esta investigación abre la inquietud de aplicar lo revisado sobre procesos de consumo a metodologías para caracterizar procesos de construcción de marcas desde el constructo ideología identitaria-estilos de vida.

La Teoría de Consumo Cultural ofrece suficiente orientación para continuar la construcción de conocimiento en otras líneas derivadas de los hallazgos de este proyecto, tales como el revisar si los elementos de identidad e ideología (Holt, 1997) puede ser entendido como una suerte de consciencia colectiva para crear una posición de identidad (Thompson, 2004, 2005), como parte de un sistema distintivo que crea un texto determinado que relata a una persona (Aurnould 1989; Belk et al., 2003).

Así también, los hallazgos de esta investigación promueven el seguir revisando asuntos particulares de postular la variable ideología identitaria no tan solo como una metodología explicativa de los procesos y mecanismos de consumo de marcas y clasificación de consumidores, sino también como fuente para construir modelos de construcción de marcas que recojan los propios postulados de la Teoría de Consumo Cultural y los vuelquen a proponer estrategias de marketing y publicidad que relacionen los aspectos profundos de la forma en que los sujetos piensan y se relacionan con su entorno con sistemas de creencias que logren congrega y representar aspiraciones de vida de sujetos en sociedad.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, pp. 27 – 32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Acosta, A. (2013). Extractivismo y neoextractivismo: dos caras de la misma maldición. Recuperado de: <http://www.polodemocratico.co/pdf/Alberto%20Acosta.pdf>
- Adorno, et al. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper and Row.
- Alimonda, H.(2002). *Ecología política. Naturaleza, sociedad y utopía*. CLACSO: Buenos Aires.
- Allen, C. (2002). *The hold life has: coca and cultural identity in an Andean community* (2nd edition). Washington D.C. and London: Smithsonian Institution Press.
- Ariztía, T. (2009). *Arreglando la casa propia: SCL: Espacios, Prácticas y Cultura Urbana*. Editado por Manuel Tironi y Fernando Pérez. pp, 70 – 85.
- Ahuvia, A. (1998). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers ' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 171 – 184.
- Ahuvia, A., Carroll, B., Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 4, pp. 33-43.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Revised Edition, Verso.
- Arnould, E., Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 24–45.
- Arnould, E. (2005). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 2nd Edition.

- Arnould, E. and Thompson, C.(2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 868-882.
- Askegaard, S., Arnould, E., and Kjeldgaard, E. (2005). Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp – 160 – 170.
- Askegaard, S., Kjeldgaard, D. (2002). The Water Fish Swim In Relations between Culture and Marketing in the Age of Globalization, in *Perspectives on Marketing Relationships*, ed. Thorbjørn Knudsen, Søren Askegaard, and Niels Jørgensen, Copenhagen: Thomson, 13–35.
- Barker, R. (1968). *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*. Cambridge: Polity Press.
- Bearden, W., Etzel, M. (1982). Reference Group influence on product and Brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183 – 194.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139 – 168.
- Belk, R., Costa, J. (1998). The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 218–240.
- Belk, R., Ger, G, Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3 pp. 326-351.
- Bender, T. (1978). *Community and Social Change in America*,: Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey.

- Berman, M. and Richma, S.(1974), The feeding behavior of *Daphnia pulex* from Lake Winnebago, Wisconsin, *Limnology and Oceanography*.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, pp. 6-12.
- Bone, P. (1991). Identifying mature segments. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 8 Iss: 4, pp.19 – 32.
- Bourdieu, P. (2006). *Autoanálisis de un sociólogo*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, P., Passeron, J. C. (1977). *Reproduction in education, society and culture*. London: Sage Publications.
- Bogart, L. (1986). *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages of Markets and Motivations*, Lincoln, IL: NTC Business.
- Burnett, J. and Wilkes, R. (1985/86). An appraisal of the senior citizen segment. *Journal of Retail Banking*, Vol. 7, Winter, pp. 57-64.
- Burke, K. (1966), *Language as Symbolic Action*, Berkeley: University of California Press.
- Catalán C. (2009). *El Arte de Clasificar a los Chilenos: enfoque de los modelos de estratificación en Chile*. Universidad Diego Portales, Chile.
- Calhoun, C. (1993). "New Social Movements" of the Early Nineteenth Century. *Social Science History*, Vol. 17, No. 3. (Autumn, 1993), pp. 385-427.
- Cazorla, L., Vidal, R., & Saade, A. (2010). *Análisis de clases latentes Una técnica para detectar heterogeneidad en poblaciones (Primera edición ed., Vol. 2)*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).
- Cea d'ancona, m. ángeles (1998) *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Síntesis Sociología*.

- Certerau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley.
- Cofré, P. (2013). Distrito de lujo de Parque Arauco abre próxima semana sus primeras tiendas. Recuperado de la Tercera On Line el 2 de Octubre de <http://www.latercera.com/noticia/distrito-de-lujo-de-parque-arauco-abre-proxima-semana-sus-primeras-tiendas/>
- Copper, R. (1984). The Strategy-Performance Link in Product Innovation. *R&D Management*. Vol 14, Issue 4, pp. 247–259.
- Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E. (1981). The meaning of things: Domestic symbols and the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 53, pp. 993-1003
- Dibb, D., Simkin, L. (1996). *The market segmentation workbook: target marketing for marketing managers*. London : Routledge.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, Vol. 52, No. 4 (Aug., 1987), pp. 440-455.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1979). *El Mundo de los bienes*, Grijalbo, México.
- Escalas, J., Bettman, J., (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32, pp. 378 – 389.
- Escobar, A.(1999). *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. CEREC: Bogotá.
- Everitt, B. (1993). *Cluster analysis* (3rd edition). London: Arnold .
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. *Journal The body: Social process and cultural theory*, pp. 170 – 196.

- Fernandes da Silva, B, et al. (2012). Consumer culture theory (CCT) – is there already a school of thought in the area of marketing?. RAE-Revista de Administração de Empresas, Vol. 52, pp. 330 – 344.
- Fisher, E., Bristor, J., Jones, BN. (1996). Creating Or Escaping Community?: an Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors, advances in Consumer Research Volume 23, pp. 178 – 182.
- Geertz, C. (1964). Ideology as a Cultural System. In the interpretations of Systems, New York, Basic Books.
- Gellner, E. (1983). Nations and Nationalism, American Journal of Sociology, Vol. 91, pp. 720-722.
- Gerrering, J. (1997). Ideology: a Definitional Analysis. Political Research Quarterly. Vol. 4, pp- 957 – 994-
- González, A., Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. European Journal of Marketing, Vol. 36, pp. 51 – 85.
- Gunter, B, Furham, A (1992). The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers Routledge, London.
- Gusfield, J. (1978). Community: a critical response. New York ; London, Harper & Row.
- Hall, S. (1980). Cultural studies and the Centre: Some problematics and problems. Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies, pp. 1972 – 79.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. Strategic Management Journal, Vol.13 (Feb. 1992), pp.135 – 144.
- Hamilton, M. (1987). The elements of the concept of Ideology, London C.A. Wats.

- Hill, R. (1991). Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of Home: An Ethnographic Case Study. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 298–310.
- Hill, R., Stamey, M. (1990), The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors. *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp. 303–21.
- Hebdige, D. (1991). *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.
- Hetrick, W., Lozada, H. (1994). Construing the Critical Imagination: Comments and Necessary Diversions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 548–558
- Hirschman, E. (1991). Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 537–555.
- Hirschman, E., Thompson, C. (1997). Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers 'Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, Vol .26, pp. 43–60.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, Vol. 23, pp: 326 - 350.
- Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer research*, Vol. 25, pp: 1 - 25.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1 (June 2002), pp. 70-90.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

- Hoyer, W., Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141-148
- Jarvis, W. (2005). Effective marketing of small brands: niche positions, attribute loyalty and direct marketing. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, pp. 292 – 299.
- Kahle, L, Kennedy, P (1988). Using the List Of Values (LOV) to understand consumers. *Journal of Service Marketing*, Vol. 2, pp. 49 -56.
- Kassarian, H., Goodstein, R. (2010). The emergence of consumer research, *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, SAGE Publication London.
- Kates, S. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 383–399.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed., New ed.). London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Kauffman, L., Rousseeuw, PJ. Clustering large data sets, in: E.S. Gelsema and L.N. Kanal (Eds.), *Pattern Recognition in Practice II*, pp. 425–437.
- Keller, K. (1998). Brand Equity, in *the Handbook of Technology Management*, Ed. Richard Dorf.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall Financial Times.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, K, Keller, P. (2009). *Marketing Manager* (13th edition). Upper Saddle River, N.J, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. Scarborough, Ont: Prentice-Hall Canada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, Vol. 28, pp. 67 – 88.
- Kozinets, R. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, Vol, 29, pp. 20 – 38.
- Kozinets, R., Handelman, J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp 691–704.
- Krishnan, H.S. (2011). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 12(4), pp. 389-405.
- Kucukemiroglu, O. (1997). Market segmentation by using customer lifestyle dimensions and Ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 470-487.
- Lan, K, Lehamn, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Journal Marketing Science*, Vol. 25, pp. 740 – 759.
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. University of Chicago Press.

- Larke, D. (1991). Social Worlds Theory as Organizational Theory, Social Organization and Social Process: Essays in Honor of Anselm Strauss. D. Maines (Ed.) pp. 119-158.
- Lehmann, D, Keller, K, Farley, J (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics, Journal of the International Marketing, Vol. 16, pp. 29 – 56.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. Harvard business review, Iss. 4, pp. 117 – 124.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2008). Theories of human communication. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Liu, Y., Ram, S., Lusch, R., Brusco, M. (2010). Multicriterion Market Segmentation: A New Model, Implementation, and Evaluation. Marketing Science. Vol. 29, Issue 5, pp. 880-894.
- Loewenstein, K. (1953). The role of Ideology in Political Change. International Social Science Bulletin, Vol. 5, pp. 51 – 74.
- Maccinnes, D., Flokes, V. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, Journal of Consumer Research, Vol. 36, pp. 899 - 914.
- Magdison, J., Vermunt, J. (2001). Journal of Sociological Metdology, Vol. 31, pp. 223 – 264.
- Marshall, G. (1994) Concise Oxford dictionary of sociology. Oxford, England: Oxford University Press.
- Maffesoli, M. (1996). The Time of Tribes, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martinez, M. (1994). Enfoques metodológicos en las ciencias sociales, Avepsos, 1, pp. 39-47.
- McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. Journal of Consumer Research, Vol 22, pp. 43-61.

- McAlexander, J., Shouten, J., Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 38-54.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1 (Jun., 1986), pp. 71-84.
- McClosky, H., (1958). Conservatism and Personality. *American Political Science Review*, Vol. 58, pp. 27 – 45.
- McQuarrie, E., Mick, D. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp.180–197.
- Moisio, R., Arnould, J., Rice, L. (2004). Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1), pp. 361-384.
- Mick, D. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 196-213.
- Miller, D. (1998). A Theory of Shopping by Daniel Miller; Shopping, Place, and Identity. *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 104-106.
- Moehrle, T. (1990). Expenditure patterns of the elderly. *Monthly Labor Review*, May, pp. 34-41.
- Monroy L, Vidal R, Saade A. (2009). Análisis de clases latentes: una técnica para detectar heterogeneidad en poblaciones [cuaderno técnico 2.]. México: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior.
- Mullins, W. (1974). Satori`s concept of Ideology: a Dissent and a Alternative, In Allen R. Wilcox, Ed. *Public Opinion and a Political, Attitudes*, pp. 223 – 237, New York, Willey.

- Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Murray, J., Ozanne, J. (1991). The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 129-144.
- Murray, J., Ozanne, J., Shapiro, J. (1994). Revitalizing the Critical Imagination: Unleashing the Crouched Tiger. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21. Pp. 559-565.
- Myers, J. (1996). *Segmentation & Positioning for Strategic Marketing Decisions*. South-Western Educational Pub; 1^o edition.
- O'Guinn, T., Muniz, A (2005). *Brand Communities in a World of Knowledge-based Products and Common Property*. Andrew P. Feldstein Lubin School of Business Pace University New York, N.Y.
- Otnes, C., Lowrey, T., Kim, Y. (1993). Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 229-244.
- Pateman, L. (1983). How is understanding an advertising possible?. *Language, Image and Media*. Oxford: Blackwell, pp. 187 - 204.
- Percy, L, Rossiter, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 9, pp. 263 - 274.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Prentice Hall/Financial Times, Harlow, UK ; New York.
- Plummer, J. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of . Marketing*, Vol 38(1), (Jan 1974), pp. 33-37.
- Postner, M. (1988). *Jean Baudrillard: Selected writings*. Stanford, Calif: Stanford University Press.

- Peñalosa, E. (2001). Una visión alternativa frente al estatuto del consumo. *Revista Con-Texto*, Vol. 12, pp. 2-3.
- Ramaswamy, Venkatram (1997), Evolutionary Preference Segmentation with Panel Survey Data: An Application to New Products, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 57-80.
- Raj, P (2011). Consumer Culture and Postmodernism. *Journal of Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings*, Vol. 5, Vol. pp. 55 – 88.
- Rejaj, M. (1991). *Political Ideologies: a comparative approach* Armonk, New York, M. E. Sharp.
- Ricinhs, M. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3 (Dec., 1994), pp. 522-533.
- Ries, A., Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Schouten, JW., McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 43 – 61.
- Solomon, M.R. (1999), The value of status and the status of value", in Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, pp. 63-84.
- Schwartz, S., Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 58(5), pp. 878-891.
- Scott, L. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 223–236.

- Schaw, H, Muniz, A, Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, Vol, 73, pp. 30 - 51
- Selinger, M. (1976). *Ideology and Politics*. Allen & Unwin, London.
- Stern, B. (1993). Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: Overview and Illustrative Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 556–566.
- Terra, accedido el 2 de Octubre, 2016, desde <https://economia.terra.cl/distrito-del-lujo-se-ampliara-con-seis-nuevos-locales,2736d6d98eb24410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>
- Thompson, C. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of consumer research*, Vol. 22, pp. 388 – 407.
- Thompson, C. (2004). Marketplace Mythologies and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 162–80.
- Thompson, C., Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 550–571.
- Trinidad, E., Perez, C. (2016). The place of the subject consumer between mediation and mediatization: a Latin american. *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016*.
- Trinidad, E., Perez, C. (2014). Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores, *ALCEU*, Vol. 15, pp. 157 – 171.
- Vigneron, F., Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nº6, pp. 484 – 508.

- Vergara, E. , et. Al. (2016). Visualidad y Consumo de los años ochenta. Una aproximación a las campañas publicitarias de mall Parque Arauco, Proyecto Fondecyt Regular N°1160839.
- Virvilaitė, R, Jucaitytė, R. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company, Engineering Economics, Vol. 1, pp. 111- 119.
- Wells, W.D. and D. Tigert (1971). Activities, Interests and Opinions. Journal of Advertising Research, Vol. 11, pp. 27-35.
- Wallendorf, M., (2001). Literally Literacy. Journal of Consumer Research, Vol. 27, pp. 505–511.
- Wallendorf, M., Arnould, E., (1988). “My favorite things”: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. Journal of Consumer Research, Vo. 14, pp. 531 – 547.
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising Content When Brand Choice is a Signal. The Journal of Business, Vol. 63, No. 1, Part 1. pp. 91-98.
- Wiedmann, K., Hennings, N., Siebels, S. (2007). Measuring Consumers 'Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review, Vol. 7, pp. 1- 21.
- White, K., Dahl, D., (2006). To Be Or Not Be? the Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol.7, pp. 314-316.
- Whittler, T., Spira, J. (2002). Model's race: A peripheral cue in advertising messages?. Journal of Consumer Psychology, Vol.12 (4), pp. 291-301.
- Wellman, B., Wortley, S. (1990). Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support, American Journal of Sociology, Vol. 96, pp. 558 – 588.

- Žižek, S. (1989). The sublime object of ideology. London: Verso.

WORDSALAD DE MARCAS PRESENTES EN EL DISTRITO DEL LUJO DEL MALL PARQUE ARAUCO

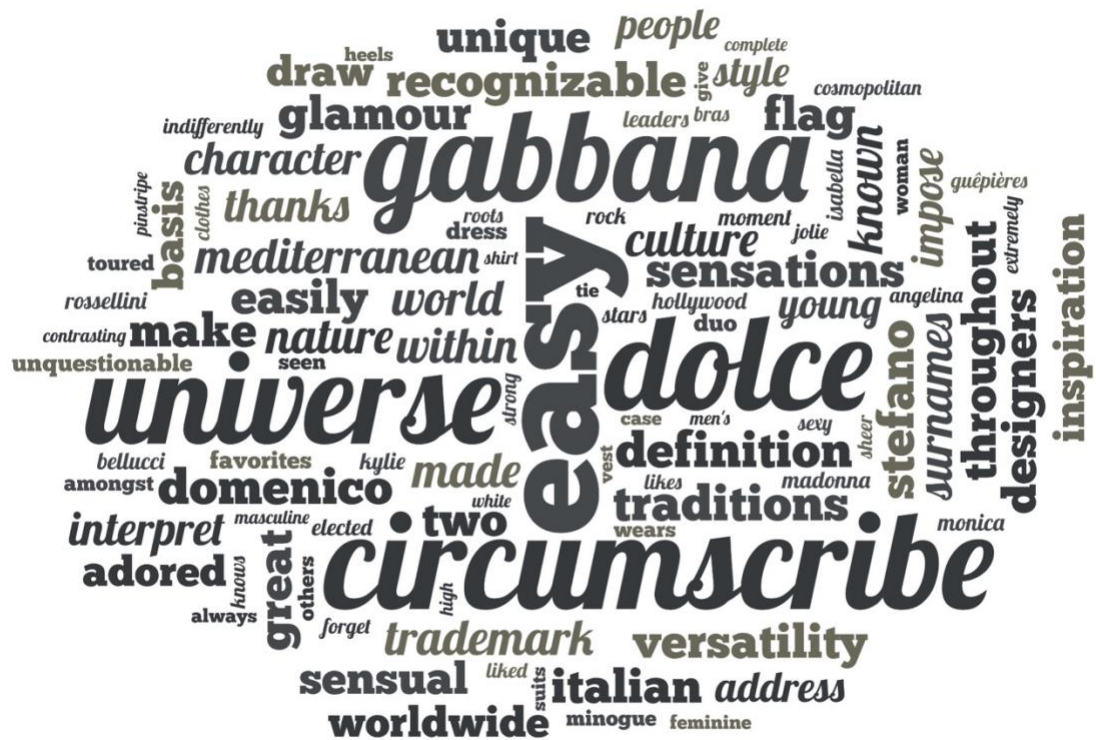
Carolina Herrera



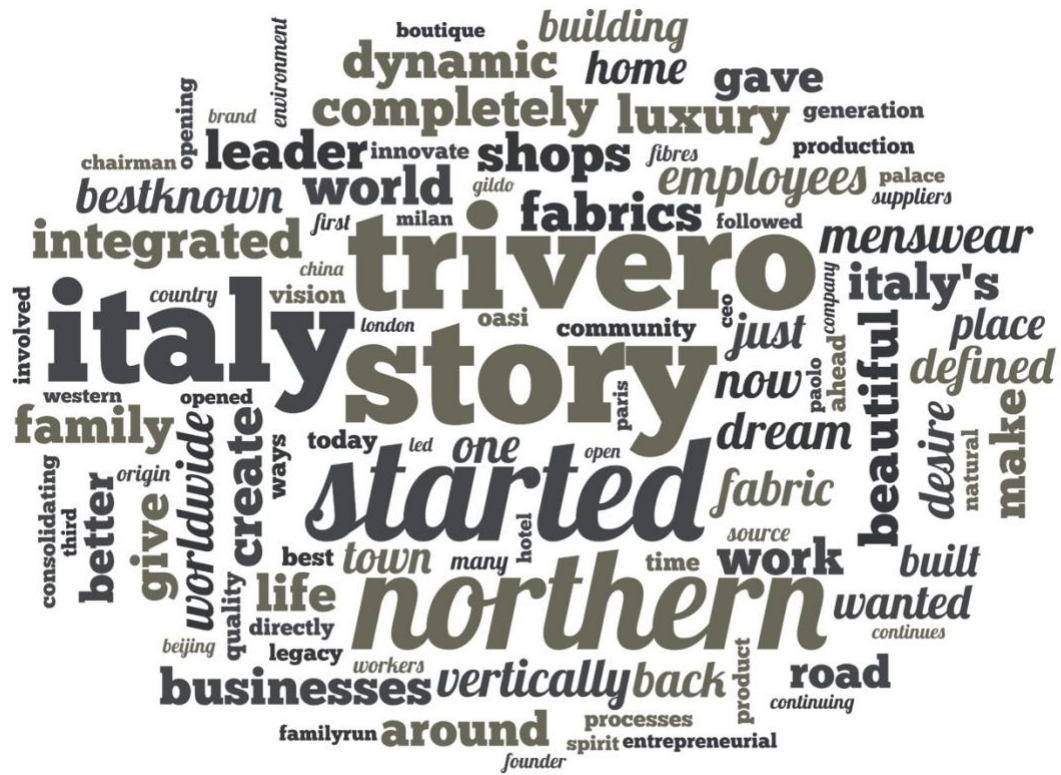
MontBlanc



Dolce & Gabbana



Ermenegildo Zegna



Michael Kors



[illegible]

Louis Vuitton



LongChamp



Jimmy Choo



Omega



Polo Ralph Lauren



Tory Burch



Tous



Versace Collection



ANEXO 2:

TABLA DE CODIFICACIÓN POR DIMENSIONES ETNOGRAFÍA

		Descripción abierta inicial	subcódigo
Comportamiento de consumo			
S16	Este sujeto aparece desde las escaleras mecánicas, y se dirige directamente a la tienda MontBlanc.	Comportamiento de consumo	Compra hedonista
S20	Asesorado por un vendedor, el sujeto mantiene una conversación sobre los modelos de camisa que anda buscando.	Comportamiento de consumo	Compra hedonista
S20	Asesorado por un vendedor, el sujeto mantiene una conversación sobre los modelos de camisa que anda buscando.	Comportamiento de consumo	Compra hedonista
S30	sale de la tienda sin ningún tipo de paquete, y comienza a escribir en su celular y caminar simultáneamente hacia una dirección fija. Finalmente entra a la tienda Tous y después de 10 minutos sale con una bolsa pequeña. Luego desaparece del recinto.	Comportamiento de consumo	Compra hedonista
S32	Se infiere que una de ellas compró en Michael Kors para hacer un regalo a alguien más, por ende paga por un empaque premium en el Cocierge.	Comportamiento de consumo	Compra regalo
S6	Acompañada por mujer de la misma edad y características	Comportamiento de consumo	Compra social
S8	Se les une una tercera mujer, también caso con todas las características en vestuario, conversan un rato y luego entran al mall. Terminan en la tienda Mango.	Comportamiento de consumo	Compra social
S10	Luego de caminar alrededor del Distrito, conversan y terminan en Jimmy Choo	Comportamiento de consumo	Compra social
S13	La consumidora le da razones de por qué necesita algo para su hija. Se prueban distintos productos y finalmente deciden llevar zapatos y cartera. Salen con bolsas grandes.	Comportamiento de consumo	Compra social
S18	Al interior de la joyería, estas personas intercambian comentarios sobre los distintos modelos que hay y en particular el tipo que están buscando, susurran qué conjunto de collar y aros es mejor.	Comportamiento de consumo	Compra social
S18	La vendedora las asesora y guía en modelos, pero nunca mencionan precios. Se enfocan en lo material del producto y lo estético. Luego conversan sobre los modelos que les parecen adecuados para su estilo.	Comportamiento de consumo	Compra social
S27	Ambas personas se encuentran decidiendo qué van consumir, miran la vitrina, y apuntan hacia algunos productos, la más joven pronuncia palabras cortas y directas hacia su acompañante.	Comportamiento de consumo	Compra social
S28	Conversan sobre planes de vacaciones en el extranjero con sus parejas. Actúan normal pero su tono al hablar se hace escuchar, no son sigilosas para comunicarse, usan mismo lenguaje de palabras y gestos. Luego se levantan y caminan en dirección a la tienda Louis Vuitton. Ahí pasan al menos 20 minutos o más y una de ellas sale con una bolsa grande, luego se retiran del lugar.	Comportamiento de consumo	Compra social
S29	A ratos se separan; la mujer mayor camina más rápido y al parecer con apuro. Se van acumulando bolsas en sus manos. Por último entra a Tory Burch y sale con una bolsa pequeña y le dice a su acompañante que ya terminó y que está lista con la última compra. Luego se retiran del lugar.	Comportamiento de consumo	Compra social
S16	Este sujeto aparece desde las escaleras mecánicas, y se dirige directamente a la tienda MontBlanc.	Comportamiento de consumo	Comprador de marcas de lujo, no del mall
S21	Se deduce que esta persona fue con el propósito de comprar en esa marca específica y que luego de terminar su compra se debe haber dirigido al estacionamiento para retirarse del lugar.	Comportamiento de consumo	Comprador de marcas de lujo, no del mall
S28	Conversan sobre planes de vacaciones en el extranjero con sus parejas. Actúan normal pero su tono al hablar se hace escuchar, no son sigilosas para comunicarse, usan mismo lenguaje de palabras y gestos. Luego se levantan y caminan en dirección a la tienda Louis Vuitton. Ahí pasan al menos 20 minutos o más y una de ellas sale con una bolsa grande, luego se retiran del lugar.	Comportamiento de consumo	Comprador de marcas de lujo, no del mall
S30	sale de la tienda sin ningún tipo de paquete, y comienza a escribir en su celular y caminar simultáneamente hacia una dirección fija. Finalmente entra a la tienda Tous y después de 10 minutos sale con una bolsa pequeña. Luego desaparece del recinto.	Comportamiento de consumo	Comprador de marcas de lujo, no del mall
S15	Se dirige al interior del mall. Baja por la escalera mecánica y termina entrando a la tienda Mango. Una vez dentro mira todos los productos y se termina comprando un par de zapatos.	Comportamiento de consumo	Comprador general del mall
S19	Salen sonrientes de la tienda, con dos bolsas grandes de la marca, y dan las gracias al salir. Pasan a Starbucks y se sientan a consumir. Después de unos 20 minutos, se paran y se dirigen al interior del mall.	Comportamiento de consumo	Comprador general del mall
S19	Una vez dentro bajan al segundo piso y entran a la joyería Pandora. Transcurridos unos 15 minutos, salen con una pequeña bolsa blanca de la marca.	Comportamiento de consumo	Comprador general del mall
S25	No se explica muy bien por qué terminó comprando en la competencia de Polo pero quizás fue por un tema de precios.	Comportamiento de consumo	Comprador general del mall
S26	Ingresa al interior del mall y van directamente a la tienda Purificación García ubicada en el primer piso.	Comportamiento de consumo	Comprador general del mall
S27	Posteriormente se dirigen a Gucci y después de unos 20 minutos o más, la mujer más joven sale con una bolsa "mediana".	Comportamiento de consumo	Comprador general del mall
S5	Lleva gafas de sol. Carga una bolsa de marca Tous de tamaño mediano	Comportamiento de consumo	No quiere ser reconocido

	Recursos materiales de pertenencia		
S4	Ropa casi juvenil, lleva mini bag de Gucci.	Recursos materiales de pertenencia	Productos de lujo con marca visible
S7	Sale de la tienda Polo con una bolsa grade, camina con determinación, como si estuviera modelando	Recursos materiales de pertenencia	Modela la bolsa
	Recursos de autorepresentación		
S4	Pelo corto, lleva ropa casi juvenil, sencilla, pero con una mini bag de la marca (Gucci)	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S3	Rubia, lleva ropa colorida, pantalón denim blanco y zapatillas superga	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S8	Ambas tienen el cabello de color rubio platinado, tienen un estilo con prendas más llamativas, no coloridas pero se puede inferir que son de marcas de lujo.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S11	Lleva cartera de marca de lujo, no se distingue el modelo. Su vestuario no es fuera de lo común pero abunda en colores blancos.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S15	Es rubia y está vestida sport-formal, con colores blancos. Lleva lentes Gucci.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S17	Está vestida de manera casual pero cada prenda es creativa y original, pantalones jeans con corte y diseño distinto y camisa con diseño. Lleva zapatos con taco aguja.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S19	Está vestida de forma sencilla pero tiene cartera de marca reconocida, joyas y lentes de sol	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S21	Lleva vestido falda y blazer elegante. Cartera de marca de lujo (no se distingue bien) y lentes de sol al salir de la tienda.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S25	Va vestido casual, pero con prendas de estilo similar de la marca. Lleva zapatos semi-formal. Reloj grande.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S26	La mujer observada lleva camisa blanca, pantalones negros anchos y cinturón Gucci.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S27	Ambas están muy bien vestidas, quien parece ser la hija lleva pantalones de color verde fuerte, camisa blanca y zapatillas converse blancas en perfecto estado. Cartera de lujo y joyas brillantes. Su madre también resalta por las joyas pero con un vestuario un poco más apagado.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S30	Lleva tacos altos de color rojo, falda y blazer (colores oscuros). Cartera de marca importante (no se reconoce cuál a simple vista). Lleva lentes de sol.	Recurso de autorepresentación	Resalta por un accesorio de marca de lujo
S6	Acompañada por una mujer de la misma edad y características. Van vestidas igual, con abrigo delgado color café y baile, colores tenues	Recurso de autorepresentación	Uso de códigos poco llamativos y elegantes
S13	Esta vestida casual, jeans, camisa, pero se nota que cada prenda es de un alto valor. Además de las joyas que usa.	Recurso de autorepresentación	Uso de códigos poco llamativos y elegantes
S16	Va vestido casual pero con prendas de marcas reconocidas, jeans, camisa de color blanco, suéter polo y blazer.	Recurso de autorepresentación	Uso de códigos poco llamativos y elegantes
S20	Bien vestido, aunque casual, se distingue que usa marcas de alto costo.	Recurso de autorepresentación	Uso de códigos poco llamativos y elegantes
S24	Va vestido formal, de terno color negro, camisa blanca y corbata con diseño fino.	Recurso de autorepresentación	Uso de códigos poco llamativos y elegantes
S2	Vestuario formal casual, muy bien peinada, canosa	Recurso de autorepresentación	Uso de lujo sin aparentar
S2	Cartera de lujo aunque no se distingue la marca a simple vista.	Recurso de autorepresentación	Uso de lujo sin aparentar
S35	llaman la atención por la forma elegante en la que visten	Recurso de autorepresentación	Uso de lujo sin aparentar
S5	Aunque lleva vestuario casual, se ve que cada prenda es una marca de alto valor	Recurso de autorepresentación	Uso de lujo sin aparentar
S9	Lleva un abrigo largo delgado, con colores llamativos, pañuelo de seda de diseño y lentes de sol	Recurso de autorepresentación	Uso de lujo sin aparentar
S12	está vestida de forma elegante.	Recurso de autorepresentación	Uso de lujo sin aparentar
S35	Ambos van muy bien vestidos, elegantes, que más se acomodan para un evento importante que para las circunstancias. Ella lleva un traje entero de color azul marino y accesorios brillantes. Él lleva pantalones beige, blazer azul y pañuelo en bolsillo que destaca por sus diseño.	Recurso de autorepresentación	Uso de lujo sin aparentar
S1	Rubia, lleva vestuario casual.	Recurso de autorepresentación	
S3	Rubia, ropa colorida, no extravagante	Recurso de autorepresentación	

Recursos culturales			
S2	Cartera de lujo aunque no se distingue la marca a simple vista.	Recursos culturales	
S9	Abre la puerta de Carolina Herrera y hace un saludo general a quienes están dentro de la tienda	Recursos culturales	Intimidad en la marca
S17	Dentro de la tienda la persona se desenvuelve de manera muy cómoda, mantiene una conversación constante con la vendedora, comentan sobre modelos anteriores y lo nuevo que hay de la temporada	Recursos culturales	Intimidad en la marca
S28	Conversan sobre planes de vacaciones en el extranjero con sus parejas. Actúan normal pero su tono al hablar se hace escuchar, no son sigilosas para comunicarse, usan mismo lenguaje de palabras y gestos. Luego se levantan y caminan en dirección a la tienda Louis Vuitton. Ahí pasan al menos 20 minutos o más y una de ellas sale con una bolsa grande. luego se retiran del lugar.	Recursos culturales	
Ritos de consumo			
S6	Al salir de la tienda Tous y tras haber hecho una compra no salen con bolsa de la tienda, lo guardan inmediatamente y se dirigen adentro del mall	Ritos de Consumo	Esconder o disimular la compra
S11	Después de 30 minutos (en Tiffanys), sale de la tienda pero sin ningún tipo de packaging	Ritos de Consumo	Esconder o disimular la compra
S14	Después de 15 a 20 minutos salen con una bolsa oscura de Carolina Herrera pero inmediatamente, cuando ya van a la altura del restorane Margò se detienen a guardar la bolsa mas otra mas grande de genero	Ritos de Consumo	Esconder o disimular la compra
S16	Después de unos 30 minutos sale de la tienda con una pequeña bolsa de color negro y decide meter la bolsa en uno de los bolsillos interiores de su chaqueta. Se da una vuelta más por el distrito y luego de 5 minutos desaparece del lugar.	Ritos de Consumo	Esconder o disimular la compra
S26	Salen de la tienda Tous sin packaging visible	Ritos de Consumo	Esconder o disimular la compra
S31	Guarda el packaging en su cartera seguramente por prevención y sin ánimos de lucir su compra en el entorno.	Ritos de Consumo	Esconder o disimular la compra
S34	es probable que uno de ellos o ambos haya adquirido algún producto y que se lo haya guardado en su interior.	Ritos de Consumo	Esconder o disimular la compra
S1	Porta una bolsa Michael Kors y otra Tommy Hilfiger	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S5	Lleva gafas de sol. Carga una bolsa de marca Tous de tamaño mediano	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S5	Compra varios productos, carteras, zapatos son los principales. Sale de tienda con hartas bolsas y de tamaño grande (Michael Kors)	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S7	Sale de la tienda Polo con una bolsa grade, camina con determinación, como si estuviera modelando	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S8	Sale de Dolce&Gabbana con su acompañante, con una pequeña bolsa de la marca	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S15	Sale de la tienda Rapsodia con una bolsa de tamaño grande.	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S17	Luego de 5 minutos la pareja se dirige a pagar los productos que deciden llevar. La mujer se despide de la vendedora y salen de la tienda con varias bolsas de la marca.	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S19	Salen sonrientes de la tienda, con dos bolsas grandes de la marca, y dan las gracias al salir. Pasan a Starbucks y se sientan a consumir. Después de unos 20 minutos, se paran y se dirigen al interior del mall.	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S23	No tienen problema en mostrar sus bolsas al momento de caminar,	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S27	Posteriormente se dirigen a Gucci y después de unos 20 minutos o más, la mujer más joven sale con una bolsa "mediana".	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S29	A ratos se separan; la mujer mayor camina más rápido y al parecer con apuro. Se van acumulando bolsas en sus manos. Por último entra a Tory Burch y sale con una bolsa pequeña y le dice a su acompañante que ya terminó y que está lista con la última compra. Luego se retiran del lugar.	Ritos de Consumo	Exhibición de la bolsa de marca de lujo
S2	Al efectuar el pago dice "con tarjeta como siempre"	Ritos de Consumo	Forma de pago
S13	La consumidora le da razones de por que necesita algo para su hija. Se prueban distintos productos y finalmente deciden llevar zapatos y cartera. Salen con bolsas grandes	Ritos de Consumo	
Rutinas de consumo			
S4	A pesar de que es atendida personalmente, no hace falta que le hablen de cada producto	Rutinas de consumo	Conocedor(a)
S12	Dentro de la tienda Louis Vuitton, la persona se prueba zapatos, pero no hay ningún vendedor asesorándola. Sin embargo, tiene una copa de champagne sobre la mesa	Rutinas de consumo	Conocedor(a)
S17	Dentro de la tienda la persona se desenvuelve de manera muy cómoda, mantiene una conversación constante con la vendedora, comentan sobre modelos anteriores y lo nuevo que	Rutinas de consumo	Conocedor(a)
S4	Se prueba cinturones, zapatillas. Se detiene a tomar rápidamente un cortado proporcionado por la misma tienda	Rutinas de consumo	Parte de una comunidad de marca
S2	Entra a Tiffany's saluda de beso a la señorita encargada de recepcionar, una vez dentro conversan un poco, se dan vueltas vitrinando y después pasa a sentarse a un escritorio	Rutinas de consumo	Parte de una comunidad de marca
S12	Dentro de la tienda Louis Vuitton, la persona se prueba zapatos, pero no hay ningún vendedor asesorándola. Sin embargo, tiene una copa de champagne sobre la mesa	Rutinas de consumo	Parte de una comunidad de marca

ANEXO 3:

TABLA DE CODIFICACIÓN POR SUJETOS ETNOGRAFÍA

	Género y edad	Sola(o) / Acompañada(o)	Basgos prominentes		
Sujeto 1	Mujer entre 55- 60 años	Sola	Exhibición de marcas comparadas		
Sujeto 2	Mujer cercana a los 60 años	Sola	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)		
Sujeto 3	Mujer entre 60 - 70 años	Sola	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto		
Sujeto 4	Mujer cercana a los 40 años	Sola	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	Integrada comunidad de marca	Conocedor(a) de la marca
Sujeto 5	Mujer entre 55- 60 años	Sola	Exhibición de marcas comparadas	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)	
Sujeto 6	Mujer entre 60 - 65 años	Acompañada de otra mujer de edad similar	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)	Compra social	Esconde bolsa del artículo de la marca
Sujeto 7	Hombre entre 30 - 35 años	Acompañado de una mujer	Exhibición de marcas comparadas		
Sujeto 8	Mujer entre 55- 60 años	Acompañada de otra mujer de edad similar	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	Compra social	Exhibición de marcas comparadas
sujeto 9	Mujer entre 30 - 35 años	Sola	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)		Conocedor(a) de la marca
sujeto 10	Mujer entre 30 - 35 años	Llega sola y se encuentra con otra mujer de edad similar		Compra social	
sujeto 11	Mujer entre 55- 60 años	Acompañada de tres mujeres jóvenes	Pueden ser sus hijas	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	
sujeto 12	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de un hombre de similar edad	Puede ser su pareja	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)	Integrada comunidad de marca
sujeto 13	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de tres adolescentes	Pueden ser sus hijas	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)	Compra social
sujeto 14	Hombre entre 50 - 55 años	Acompañando de dos hombres de similar edad	Puede ser un grupo de amigos	Esconde bolsa del artículo de la marca	
Sujeto 15	Mujer entre 30 - 35 años	Sola	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto. Comprador del mall		
Sujeto 16	Hombre entre 65 - 70 años	Solo	Esconde bolsa del artículo de la marca	Comprador de marca, no del mall	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)
Sujeto 17	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de hombre de similar edad	Puede ser su pareja	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	Exhibición de marcas comparadas
Sujeto 18	Mujer entre 50 - 60 años	Acompañada de otra mujer de edad similar		Compra social	
Sujeto 19	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de otra mujer de menor edad	Puede ser su hija	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	Exhibición de marcas comparadas
Sujeto 20	Hombre entre 40-45 años	Solo	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)	Compra hedonista	
Sujeto 21	Mujer entre 40 - 45 años	Sola	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	Comprador de marca, no del mall	
Sujeto 22	Mujer entre 30 - 35 años	Acompañada de una mujer mayor	Puede ser su madre		
Sujeto 23	Mujer entre 55- 60 años	Acompañada de un hombre de similar edad		Exhibición de marcas comparadas	
Sujeto 24	Hombre entre 50 - 55 años	Solo	No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)	Compra Social	Compra regalo
Sujeto 25	Hombre entre 40-45 años	Solo	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto		Comprador general del mall
Sujeto 26	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de otra mujer de edad similar		Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	Exhibición de marcas comparadas
Sujeto 27	Mujer entre 35 - 40 años	Acompañada de una mujer mayor	Puede ser su madre	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	Exhibición de marcas comparadas
Sujeto 28	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de otra mujer de edad similar		Compra social	Comprador de marca, no del mall
Sujeto 29	Mujer entre 55- 60 años	Acompañada de otra mujer y dos niños	Puede ser su hija u nietos	Exhibición de marcas comparadas	Compra social
Sujeto 30	Mujer entre 25 - 30 años	Sola	Resalta uso de accesorio de lujo por sobre el resto	Compra hedonista	Comprador de marca, no del mall
Sujeto 31	Mujer entre 40 - 45 años	Sola	Esconde bolsa del artículo de la marca		
Sujeto 32	Mujer entre 35 - 40 años	Acompañada de otra mujer de edad similar			Compra regalo
Sujeto 33	Mujer entre 50 - 60 años	Acompañada de otra mujer de menor edad	Puede ser su hija	Null	Null
Sujeto 34	Hombre entre 60 - 65 años	Acompañada de hombre de similar edad	Puede ser su pareja	Esconde bolsa del artículo de la marca	
Sujeto 35	Mujer entre 30 - 35 años	Acompañada de hombre de similar edad		No ostenta símbolos usados de lujo (cartera, joyas, vestuario)	

ANEXO 4:

ANÁLISIS POR SUJETOS ETNOGRAFÍA

	Género y edad	Solo(o) / Acompañado(o)	Lugar de observación en el Centro	EXHIBICIÓN MARCAS	RESALTA POR UN	COMPRADOR GENERAL	COMPRA SOCIAL	CONOCEDOR DE	COMPRA	COMPRA	INTEGRADA A CONTINUACIÓN DE	NO OSTENTA, PERO USA	ESCONDE BOLSA DE	COMPRA DE UNA
Sujeto 1	Mujer entre 55- 60 años	Sola	Michael Kors	X										
Sujeto 2	Mujer cercana a los 60 años	Sola	Tiffany's									X		
Sujeto 3	Mujer entre 60 - 70 años	Sola	Gucci		X									
Sujeto 4	Mujer cercana a los 40 años	Sola	Gucci		X			X			X			
Sujeto 5	Mujer entre 55- 60 años	Sola	Michael Kors	X								X		
Sujeto 6	Mujer entre 60 - 65 años	Acompañada de otra mujer de edad similar	Tous				X					X	X	
Sujeto 7	Hombre entre 30 - 35 años	Acompañado de una mujer	Polo Ralph Lauren	X										
Sujeto 8	Mujer entre 55- 60 años	Acompañada de otra mujer de edad similar	Dolce&Gabbana	X	X		X							
Sujeto 9	Mujer entre 30 - 35 años	Sola	Carolina Herrera					X				X		
Sujeto 10	Mujer entre 30 - 35 años	Llega sola y se encuentra con otra mujer de edad similar	Carolina Herrera				X							
Sujeto 11	Mujer entre 55- 60 años	Acompañada de tres mujeres jóvenes	Tiffany's		X									
Sujeto 12	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de un hombre de similar edad	Louis Vuitton								X	X		X
Sujeto 13	Mujer entre 40 - 45 años	Pueden ser su pareja	Michael Kors				X					X		
Sujeto 14	Hombre entre 50 - 55 años	Acompañando de dos hombres de similar edad	Carolina Herrera										X	
Sujeto 15	Mujer entre 30 - 35 años	Puede ser un grupo de amigos	Sola		X									
Sujeto 16	Hombre entre 65 - 70 años	Solo	MontBlanc									X	X	X
Sujeto 17	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de hombre de similar edad	Emporio Armani	X	X			X						
Sujeto 18	Mujer entre 50 - 60 años	Puede ser su pareja	Tous				X							
Sujeto 19	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de otra mujer de edad similar	Michael Kors	X	X	X								
Sujeto 20	Hombre entre 40-45 años	Puede ser su hija	Polo Ralph Lauren						X			X		
Sujeto 21	Mujer entre 40 - 45 años	Sola	Carolina Herrera		X									X
Sujeto 22	Mujer entre 30 - 35 años	Acompañada de una mujer mayor	Tous											
Sujeto 23	Mujer entre 55- 60 años	Acompañada de un hombre de similar edad	Michael Kors	X										
Sujeto 24	Hombre entre 50 - 55 años	Solo	Tiffany's				X			X		X		
Sujeto 25	Hombre entre 40-45 años	Puede ser su madre	Polo Ralph Lauren		X	X								
Sujeto 26	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de otra mujer de edad similar	Tous	X	X	X								
Sujeto 27	Mujer entre 35 - 40 años	Puede ser su madre	Gucci	X	X	X								
Sujeto 28	Mujer entre 40 - 45 años	Acompañada de otra mujer de edad similar	Louis Vuitton				X							
Sujeto 29	Mujer entre 55- 60 años	Acompañada de otra mujer y dos niños	Tory Burch	X			X							
Sujeto 30	Mujer entre 25 - 30 años	Sola	Tiffany's		X				X					
Sujeto 31	Mujer entre 40 - 45 años	Sola	Tiffany's										X	
Sujeto 32	Mujer entre 35 - 40 años	Acompañada de otra mujer de edad similar	Michael Kors						X					
Sujeto 33	Mujer entre 50 - 60 años	Puede ser su hija	Rapsodia											
Sujeto 34	Hombre entre 60 - 65 años	Acompañada de otra mujer de mayor edad	MontBlanc										X	
Sujeto 35	Mujer entre 30 - 35 años	Puede ser su pareja	Starbucks									X		
		Acompañada de hombre de similar edad												
				10	12	4	8	3	2	2	2	10	5	3

ANEXO 5:

CUESTIONARIO ONLINE

Consentimiento informado

Título de la investigación: COMUNIDADES DE MARCAS Y SU RELACIÓN CON LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO: IDEOLOGÍA IDENTITARIA COMO CRITERIO DE AGRUPACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE AUDIENCIAS.

Facultad de Comunicación de la P. Universidad Católica de Chile

El objetivo de este proyecto es investigar es comprobar si es posible el uso de la variable ideología identitaria puede ser postulada como un criterio para seleccionar mercados, aportando con ello una metodología de selección de audiencias basadas en la comprensión de cómo operan las comunidades de una marca

El propósito de esta información es ayudarle a tomar la decisión de participar en una investigación del área de las comunicaciones.

Usted ha sido invitado/invitada para participar porque consideramos que su opinión como consumidor de productos de lujo es de vital relevancia para desarrollar una nueva propuesta de selección de mercados para las marcas.

Su participación consistirá en contestar un cuestionario online en la plataforma SurveyMonkey, lo que tomará aproximadamente 25 minutos.

Más abajo encontrará un botón indicando "acepto participar" o "no acepto participar". Al marcar en el botón "Acepto", usted da su consentimiento para que la información recopilada se utilice únicamente con fines de investigación.

Por lo tanto, antes de participar, y hacer click en "siguiente" lea cuidadosamente el texto a continuación.

- Su participación es completamente voluntaria, por lo que no hay obligación de participar en este estudio. Puede finalizar su participación en cualquier momento de la entrevista, también puede dejar de responder las preguntas que desee.
- Toda la información proporcionada se utilizará solo para el propósito de esta investigación, incluidas las publicaciones que resultan de ella.
- Asimismo, los datos podrán ser utilizados en investigaciones futuras que sigan la misma línea investigativa de este estudio.
- Los datos serán almacenados por un período de 1 años, una vez finalizada la investigación, siendo la fecha de término estimada en septiembre del año 2021.
- La información compartida por usted será completamente confidencial. Los datos obtenidos en esta investigación y los datos individuales son estrictamente confidenciales y anónimos. No se divulgará información individual en la presentaciones y publicaciones de los resultados.
- Toda la información obtenida será protegida a través de claves de acceso, así solo el investigador del proyecto podrá revisarlo. Toda la información obtenida será destruida cinco años luego que el proyecto finalice.
- Usted no se beneficiará directamente por participar en el estudio.
- No hay riesgos asociados a su participación. Sin embargo, si usted se siente incómodo al

contestar algunas de las preguntas, usted podrá responder hasta donde se sienta cómodo, sin ser forzado/forzada a continuar.

Si tiene preguntas acerca de esta investigación contactar a los investigadores responsables del estudio: Sebastián Goldsack, mail sagoldsa@uc.cl

Contacto: Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar a la presidenta del Comité de Ética de Ciencias sociales, artes y humanidades de la Pontificia Universidad Católica de Chile, profesora Inés Contreras Valenzuela, al siguiente email: eticadeinvestigacion@uc.cl.

¿Está Ud. dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación? Si es así, por favor haga clic en el botón respectivo:

1. HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, Y ACEPTO PARTICIPAR EN ESTE PROYECTO.

☐ Acepto participar en esta investigación

☐ No acepto participar en esta investigación

Información personal

2. Sexo

☐

Hombre

☐

Mujer

3. Año de nacimiento

4. Ocupación laboral

☐

Profesional independiente

☐

Profesional dependiente

☐

Actualmente no trabajo y no necesito hacerlo

☐

Actualmente no trabajo por razones ajenas a mi voluntad

5. Estado civil

☐

Casado(a)

☐

Soltero(a)

☐

En pareja

☐

Divorciado

☐

Viudo

6. Comuna donde reside

7. Indique el rango de ingreso mensual de tu grupo familiar

☐

Menos de \$2.500.000 de pesos chilenos

☐

Entre \$2.500.000 y \$5.000.000 de pesos chilenos

☐

Más de \$5.000.000 de pesos chilenos

8. ¿Usted ha comprado productos de marcas consideradas de alto prestigio (como por ejemplo Gucci, Louis Vuitton, Omega, Polo Ralph Lauren) en los últimos 3 años?

☐ Si

☐ No

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar ese tipo de productos en marcas de alto prestigio?

- | | |
|---|---|
| ☐ Semanalmente | ☐ Una vez al año |
| ☐ Mensualmente | ☐ No aplica |
| ☐ Cada 6 meses | |
| ☐ Otro (especifique) | |

10. En general. ¿Cómo usted adquiere este tipo de productos en marcas de alto prestigio?. Marque hasta tres opciones

- ☐ Lo compro mi asistente personal
- ☐ Lo compro cuando viajo al extranjero
- ☐ Lo compro en Chile en una boutique ~~multi~~marca
- ☐ Lo compro en alguna de las tiendas de esas marcas en Chile
- ☐ Lo compro en Chile en algunas de las tiendas del Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco

11. ¿Cuál(es) marca(s) suele elegir al comprar ropa, productos o accesorios de marcas de alto prestigio?. Seleccione todas aquellas en que lo haya hecho el último año

- | | |
|--|--|
| ☐ Tiffany's & Co. | ☐ Gucci |
| ☐ Ermenegildo Zegna | ☐ Louis Vuitton |
| ☐ Long Champ | ☐ Jimmy Choo |
| ☐ Polo Ralph Lauren | ☐ Montemarano |
| ☐ Carolina Herrera | ☐ Tous |
| ☐ MontBlanc | ☐ Tory Bruch |
| ☐ Dolce&Gabbana | ☐ Omega |

	☐	
Michael Kors	☐	Versace Collection
Otro (especifique)		

12. En el siguiente listado de marcas, ¿hay alguna que sea su marca favorita? Seleccione hasta tres alternativas

☐ Tiffany's & Co.	☐ Gucci
☐ Ermenegildo Zegna	☐ Louis Vuitton
☐ Long Champ	☐ Jimmy Choo
☐ Polo Ralph Lauren	☐ Montemarano
☐ Carolina Herrera	☐ Tous
☐ MontBlanc	☐ Tory Bruch
☐ Dolce&Gabbana	☐ Omega
☐ Michael Kors	☐ Versace Collection
☐ Otro (especifique)	
☐	

13. ¿Qué artículos prefiere usted comprar en este tipo de marcas?. Seleccione hasta tres alternativas

☐ Prendas y artículos de colección	☐ Prendas y artículos del diseñador principal de la marca
☐ Prendas, artículos y accesorios en oferta o liquidación	☐ Prendas, artículos y accesorios de la temporada
☐ Prendas y artículos exclusivos diseñados solo para mí	☐ Artículos y accesorios que complementen mi vestuario (como anteojos y cinturones)

14. ¿Compra esos artículos en las tiendas del Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco?

Si

No

15. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos en algunas de las tiendas de Distrito del Lujo del Mall Parque Arauco?. Seleccione sólo una opción

- | | |
|---|---|
| ☐ Semanalmente | ☐ Una vez al año |
| ☐ Mensualmente | ☐ No aplica |
| ☐ Cada 6 meses | |
| ☐ Otro (especifique) | |

16. Cuando compra un producto de una marca de prestigio como las anteriores, ¿Qué acciones realiza usualmente? Seleccione todas aquellas que le representen

- | | |
|---|--|
| ☐ Me preocupo de esconder la bolsa de la marca en que compré | ☐ Me gusta ir a comprar con mis amigos(as) o mi familia |
| ☐ No me importa que me vean con la bolsa de la marca en que compré | ☐ Trato de pasar desapercibido(a) |
| ☐ Me gusta que me vean con la bolsa de la marca en que compré | ☐ No me importa encontrarme con alguien |
| ☐ Voy solo(a) a comprar | ☐ Me gusta encontrarme con alguien |
| ☐ Prefiero ir acompañado(a) | |

17. Califique con un puntaje de uno a cinco las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Creo que una marca de alto prestigio con un precio más elevado, es sinónimo de buena calidad, comparado con otras marcas	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que una marca de alto prestigio tiene mejor valor de reventa	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que vale la pena invertir en un producto de una marca de alto prestigio	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuesto(a) a invertir en un producto con una marca de alto prestigio	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuesto(a) a pagar un mayor precio por un producto de lujo	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo menor interés de invertir en un producto de una marca de alto prestigio cuando mucha gente consume el mismo producto que yo	☐	☐	☐	☐	☐
Depende de mí seguir comprando productos de lujo en el futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que seguiré invirtiendo en productos de marcas de alto prestigio en el futuro	☐	☐	☐	☐	☐

18. Califique con un puntaje de uno a cinco las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
El lujo es realmente inservible	☐	☐	☐	☐	☐
Es lujo es solo ostentación	☐	☐	☐	☐	☐
El lujo es algo placentero	☐	☐	☐	☐	☐
El lujo es algo anticuado	☐	☐	☐	☐	☐
El lujo es algo bueno	☐	☐	☐	☐	☐
Un producto de lujo no puede ser vendido en una multitienda	☐	☐	☐	☐	☐
Los verdaderos productos de lujo no pueden ser producidos de manera masiva	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero evaluar atributos y performance del lujo por mí mismo que escuchar terceras opiniones	☐	☐	☐	☐	☐
Las marcas de lujo que son consumidas por muchas personas no entran en mis alternativas de compra	☐	☐	☐	☐	☐
Compro marcas de lujo para satisfacer mis necesidades personales, y no para impresionar a otras personas	☐	☐	☐	☐	☐

19. Califique con un puntaje de uno a cinco las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. No de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Nunca compraría marcas de lujo inconsistentes con mi personalidad	☐	☐	☐	☐	☐
Las marcas de lujo que compro deben calzar con lo que en realidad soy	☐	☐	☐	☐	☐
Mi elección de marcas de lujo debe reflejar lo que yo soy y no lo que otros piensan de mí	☐	☐	☐	☐	☐
Mi vida sería mejor si tuviese cosas que hoy no tengo	☐	☐	☐	☐	☐
Estaría feliz comprando cosas que hoy no tengo	☐	☐	☐	☐	☐
A veces me deprimó por no poder comprar todas las cosas que quiero	☐	☐	☐	☐	☐
Ya tengo todas las cosas que necesito para disfrutar de la vida	☐	☐	☐	☐	☐

20. Califique con un puntaje de uno a cinco las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Comprar cosas de lujo es un auto-regalo para celebrar una ocasión relevante en mi vida	☐	☐	☐	☐	☐
Compro cosas de lujo como un regalo para personas importantes en mi vida	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando estoy de mal humor, considero comprar productos de lujos para animarme	☐	☐	☐	☐	☐
Disfruto gastando dinero en cosas que no son prácticas	☐	☐	☐	☐	☐
Usualmente sólo compro cosas que son prácticas	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar cosas me produce mucho placer	☐	☐	☐	☐	☐
Las marcas de lujo son una fuente de placer y no me importa lo que piensen otros	☐	☐	☐	☐	☐
Sólo compro marcas de lujo que sean coherentes con mi cultura	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar productos de lujo provee un profundo significado en mi vida	☐	☐	☐	☐	☐
Actualizarme es un gran motivador para comprar productos de lujo	☐	☐	☐	☐	☐

21. Califique con un puntaje de uno a cinco las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Me gusta saber qué productos y qué marcas son valorados por el resto	☐	☐	☐	☐	☐
Muchas veces actualizo mi estilo dependiendo de lo que otros compran	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de comprar, es importante saber qué piensan otras personas sobre esa marca	☐	☐	☐	☐	☐
Trato de prestar atención a lo que el resto está comprando	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de comprar es importante saber que piensan mis amigos sobre esa marca	☐	☐	☐	☐	☐
Trato de evitar conscientemente el uso de productos que no estén de moda	☐	☐	☐	☐	☐
Si fuera a comprar algo costoso, no me importa saber qué piensa otra gente de mi	☐	☐	☐	☐	☐

22. ¿Por qué razones compra usted una marca de lujo?. Seleccione hasta tres alternativas

- | | |
|---|---|
| ☐ La coherencia de la marca | ☐ El atractivo que la marca tenga para mi |
| ☐ Lo que representa la marca | ☐ Su imagen global |
| ☐ La imagen que la marca representa en la sociedad | ☐ La reputación de la marca |
| ☐ La diferencia que tiene con otras marcas | ☐ Los principios y valores que representa la marca |
| ☐ La diferencia que tenga lo que esa marca hace | ☐ Me representa lo que la marca encarna |
| ☐ Lo que la marca representa para mi | |

23. ¿Cuánto más estás dispuesto a pagar por una prenda de una marca de lujo por sobre el similar de una marca menos reconocida?

- ☐ Entre un 1 a un 5% adicional
- ☐ Entre un 6 a un 15% adicional
- ☐ Entre un 15 a un 30% adicional
- ☐ Más de un 30% adicional

24. Escoja hasta tres principales razones que mejor expliquen sus motivaciones de comprar ropa o accesorios en marcas de lujos

- | | |
|---|---|
| ☐ Calidad | ☐ Necesidad de renovar mi apariencia |
| ☐ | ☐ Precio |
| ☐ Color | ☐ Marca reconocida |
| ☐ | ☐ Valores que esa marca promueve en la sociedad (como ecología, sustentabilidad, etc.) |
| ☐ Durabilidad | |
| ☐ Compatibilidad con ropa que ya tengo | |
| ☐ Diseño | |
| ☐ | |

25. ¿Qué representa para usted comprar ropa o accesorios en marcas de lujo?. Seleccione hasta tres alternativas

- | | |
|--|---|
| ☐ Sentirme protegido(a) | ☐ Una forma de demostrar mi status social |
| ☐ Una forma de demostrar mi creatividad | ☐ Una forma de verme distinto(a) al promedio de la gente |
| ☐ | ☐ Una forma de divertirme |
| ☐ Una forma de expresar mis gustos | ☐ Una forma de demostrar y adherir a los valores de las marcas |
| ☐ Una forma de proyectar mi imagen personal | ☐ que compro |
| ☐ | |

26. ¿De qué forma se entera de las novedades de sus(s) marca(s) favorita(s)??. Seleccione todas aquellas opciones en que así lo haga

Me llega un e-mail de la marca

Por las Redes Sociales de la marca (Facebook, Instagram, etc.)

Por mis amistades que usan la misma marca y me comentan

Cuando paso por la tienda física y entro a ver

La gente de la marca me llama para comentarme

Otro (especifique)

Estoy atento a la página web de la marca

Participo de un grupo de personas que somos fans de esa marca y ahí me entero

Me entero por lo que usa el resto en los eventos que asisto socialmente

Me llega información del mall donde está la tienda

Ninguna

27. ¿De qué forma participa con sus(s) marca(s) favorita(s)? Seleccione todas aquellas opciones en que así lo haga.

- | | |
|--|--|
| ☐ Actividades de la marca en sus tiendas | ☐ Ofertas exclusivas de la marca |
| ☐ Actividades sociales de la marca fuera de sus tiendas | ☐ Encuentros sociales no organizados por la marca sino que por amigos que usamos la marca |
| ☐ Canales digitales de la marca (como redes sociales) | ☐ Campañas sociales en que la marca me pide participar |
| ☐ Comunicación directa con la marca (como newsletters) | ☐ Encuentros que organiza el mall en donde está la marca |
| ☐ Otro (especifique) _____ | |

28. Pensando en la pregunta anterior. ¿Con qué marcas realiza dichas actividades más frecuentemente?.

☐ Seleccione hasta tres alternativas.

- | | |
|---|---|
| ☐ Tiffany's & Co. | ☐ Gucci |
| ☐ Ermenegildo Zegna | ☐ Louis Vuitton |
| ☐ Long Champ | ☐ Montemarano |
| ☐ Polo Ralph Lauren | ☐ Tous |
| ☐ Carolina Herrera | ☐ Tory Bruch |
| ☐ MontBlanc | ☐ Omega |
| ☐ Dolce&Gabbana | ☐ Versace Collection |
| ☐ Michael Kors | |
| ☐ Otro (especifique) _____ | |

29. ¿De qué manera usted piensa que se beneficia al realizar estas actividades? Seleccione hasta tres alternativas

Socializar

☐

Fortalecer mi red de contactos

Compartir conocimientos

☐

Compartir experiencias

Acceder a ofertas especiales

☐

Encontrarme con amistades

Comunicarme con pares

☐

Ninguna de las anteriores

Otro (especifique)

30. Pensando en la marca en la que usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Confío plenamente en la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca es honesta	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento bien cuando ocupo la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca me da alegría	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca me da placer	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy comprometido con esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuesto a pagar más caro con tal de usar esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaría esta marca públicamente	☐	☐	☐	☐	☐
Me da orgullo que me vean usando esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Trato de convencer a mis amigos(as) que compren esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca dice mucho de mi persona	☐	☐	☐	☐	☐

Por las Redes Sociales de la marca (Facebook, Instagram, etc.)

Por mis amistades que usan la misma marca y me comentan

Cuando paso por la tienda física y entro a ver

La gente de la marca me llama para comentarme

Otro (especifique)

Estoy atento a la página web de la marca

Participo de un grupo de personas que somos fans de esa marca y ahí me entero

Me entero por lo que usa el resto en los eventos que asisto socialmente

Me llega información del mail donde está la tienda

Ninguna

27. ¿De qué forma participa con sus(s) marca(s) favorita(s)? Seleccione todas aquellas opciones en que así lo haga.

- | | |
|--|--|
| ☐ Actividades de la marca en sus tiendas | ☐ Ofertas exclusivas de la marca |
| ☐ Actividades sociales de la marca fuera de sus tiendas | ☐ Encuentros sociales no organizados por la marca sino que por amigos que usamos la marca |
| ☐ Canales digitales de la marca (como redes sociales) | ☐ Campañas sociales en que la marca me pide participar |
| ☐ Comunicación directa con la marca (como newsletters) | ☐ Encuentros que organiza el mall en donde está la marca |
| ☐ Otro (especifique) | |

28. Pensando en la pregunta anterior. ¿Con qué marcas realiza dichas actividades más frecuentemente?

☐ Seleccione hasta tres alternativas.

- | | |
|---|---|
| ☐ Tiffany's & Co. | ☐ Gucci |
| ☐ Ermenegildo Zegna | ☐ Louis Vuitton |
| ☐ Long Champ | ☐ Montemarano |
| ☐ Polo Ralph Lauren | ☐ Tous |
| ☐ Carolina Herrera | ☐ Tory Bruch |
| ☐ MontBlanc | ☐ Omega |
| ☐ Dolce&Gabbana | ☐ Versace Collection |
| ☐ Michael Kors | |
| ☐ Otro (especifique) | |

29. ¿De qué manera usted piensa que se beneficia al realizar estas actividades? Seleccione hasta tres alternativas

27. ¿De qué forma participa con sus(s) marca(s) favorita(s)? Seleccione todas aquellas opciones en que así lo haga.

- | | |
|--|--|
| ☐ Actividades de la marca en sus tiendas | ☐ Ofertas exclusivas de la marca |
| ☐ Actividades sociales de la marca fuera de sus tiendas | ☐ Encuentros sociales no organizados por la marca sino que por amigos que usamos la marca |
| ☐ Canales digitales de la marca (como redes sociales) | ☐ Campañas sociales en que la marca me pide participar |
| ☐ Comunicación directa con la marca (como newsletters) | ☐ Encuentros que organiza el mall en donde está la marca |
| ☐ Otro (especifique) _____ | |

28. Pensando en la pregunta anterior. ¿Con qué marcas realiza dichas actividades más frecuentemente?.

☐ Seleccione hasta tres alternativas.

- | | |
|---|---|
| ☐ Tiffany's & Co. | ☐ Gucci |
| ☐ Ermenegildo Zegna | ☐ Louis Vuitton |
| ☐ Long Champ | ☐ Montemarano |
| ☐ Polo Ralph Lauren | ☐ Tous |
| ☐ Carolina Herrera | ☐ Tory Bruch |
| ☐ MontBlanc | ☐ Omega |
| ☐ Dolce&Gabbana | ☐ Versace Collection |
| ☐ Michael Kors | |
| ☐ Otro (especifique) _____ | |

29. ¿De qué manera usted piensa que se beneficia al realizar estas actividades? Seleccione hasta tres alternativas

Socializar

☐

Fortalecer mi red de contactos

Compartir conocimientos

☐

Compartir experiencias

Acceder a ofertas especiales

☐

Encontrarme con amistades

Comunicarme con pares

☐

Ninguna de las anteriores

Otro (especifique)

30. Pensando en la marca en la que usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Confío plenamente en la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca es honesta	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento bien cuando ocupo la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca me da alegría	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca me da placer	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy comprometido con esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuesto a pagar más caro con tal de usar esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaría esta marca públicamente	☐	☐	☐	☐	☐
Me da orgullo que me vean usando esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Trato de convencer a mis amigos(as) que compren esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca dice mucho de mi persona					

31. Pensando en la marca en la usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Siento que tengo derecho a opinar a la marca cómo puede mejorar	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que tengo derecho de decir a la marca qué hacer	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca debiese escuchar más a los miembros de la comunidad como yo	☐	☐	☐	☐	☐
La marca me debería consultar para desarrollar nuevos productos	☐	☐	☐	☐	☐

32. Pensando en la marca en la usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Tengo una relación cercana con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Suelo intercambiar ideas con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco de manera estrecha a las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Converso habitualmente con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐

En esta sección se realizarán preguntas sobre su forma de ver el mundo, sus preferencias y niveles de acuerdo sobre algunos aspectos sociales, políticos y religiosos. Sus repuestas ayudarán a comprender de mejor forma el perfil de consumidores de marcas de lujo en Chile en cuanto a estas materias

33. Califique con un puntaje de uno a cinco las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La Educación Superior debería ser gratuita para toda la población	☐	☐	☐	☐	☐
El financiamiento de la Educación Superior debe ser asignado a las personas y que ellas puedan elegir libremente entre distintas instituciones educacionales	☐	☐	☐	☐	☐
Las alzas graduales al sueldo mínimo que se hacen deberían ser mayores, porque son insuficientes para garantizar una calidad de vida digna	☐	☐	☐	☐	☐
Las pensiones deberían seguir funcionando con un sistema de capitalización individual administrado por privados	☐	☐	☐	☐	☐
El subcontrato es una figura que degrada las condiciones laborales del trabajos, y debe ser eliminado de la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debe aumentar los castigos y las regulaciones ambientales	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debe ser subsidiario, sólo intervenir cuando el mercado no puede hacerlo	☐	☐	☐	☐	☐

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Es preferible que el Estado concesione obras públicas, a que las construya él mismo	☐	☐	☐	☐	☐
El transporte público debería autofinanciarse y no depender de subvenciones del Estado	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debería gestionar centros médicos de carácter público, y financiarlos mediante contribuciones a un seguro médico público de carácter obligatorio	☐	☐	☐	☐	☐
El aborto en todas sus formas debería ser ilegal	☐	☐	☐	☐	☐
Debe legalizarse el matrimonio igualitario	☐	☐	☐	☐	☐
Las personas deben ser libres de cambiar su género legalmente	☐	☐	☐	☐	☐
Deberían legalizarse algunas drogas y despenalizar su uso	☐	☐	☐	☐	☐
Las cuotas de género sirven para superar el machismo cultural de la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐
La ley debe castigar las apologías a las dictaduras y a las violaciones de los Derechos Humanos	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debería gastar un 25% menos del presupuesto nacional en Defensa	☐	☐	☐	☐	☐
El Gobierno debería ofrecer más servicios sociales, aunque fuera a costa de deuda	☐	☐	☐	☐	☐

30. Pensando en la marca en la que usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Confío plenamente en la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca es honesta	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento bien cuando ocupo la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca me da alegría	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca me da placer	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy comprometido con esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuesto a pagar más caro con tal de usar esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaría esta marca públicamente	☐	☐	☐	☐	☐
Me da orgullo que me vean usando esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Trato de convencer a mis amigos(as) que compren esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Usar esta marca dice mucho de mi persona	☐	☐	☐	☐	☐

31. Pensando en la marca en la usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Siento que tengo derecho a opinar a la marca cómo puede mejorar	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que tengo derecho de decir a la marca qué hacer	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca debiese escuchar más a los miembros de la comunidad como yo	☐	☐	☐	☐	☐
La marca me debería consultar para desarrollar nuevos productos	☐	☐	☐	☐	☐

32. Pensando en la marca en la usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Tengo una relación cercana con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Suelo intercambiar ideas con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco de manera estrecha a las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Converso habitualmente con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐

En esta sección se realizarán preguntas sobre su forma de ver el mundo, sus preferencias y niveles de acuerdo sobre algunos aspectos sociales, políticos y religiosos. Sus repuestas ayudarán a comprender de mejor forma el perfil de consumidores de marcas de lujo en Chile en cuanto a estas materias

33. Califique con un puntaje de uno a cinco las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La Educación Superior debería ser gratuita para toda la población	☐	☐	☐	☐	☐
El financiamiento de la Educación Superior debe ser asignado a las personas y que ellas puedan elegir libremente entre distintas instituciones educacionales	☐	☐	☐	☐	☐
Las alzas graduales al sueldo mínimo que se hacen deberían ser mayores, porque son insuficientes para garantizar una calidad de vida digna	☐	☐	☐	☐	☐
Las pensiones deberían seguir funcionando con un sistema de capitalización individual administrado por privados	☐	☐	☐	☐	☐
El subcontrato es una figura que degrada las condiciones laborales del trabajos, y debe ser eliminado de la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debe aumentar los castigos y las regulaciones ambientales	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debe ser subsidiario, sólo intervenir cuando el mercado no puede hacerlo	☐	☐	☐	☐	☐

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Es preferible que el Estado concesione obras públicas, a que las construya él mismo	☐	☐	☐	☐	☐
El transporte público debería autofinanciarse y no depender de subvenciones del Estado	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debería gestionar centros médicos de carácter público, y financiarlos mediante contribuciones a un seguro médico público de carácter obligatorio	☐	☐	☐	☐	☐
El aborto en todas sus formas debería ser ilegal	☐	☐	☐	☐	☐
Debe legalizarse el matrimonio igualitario	☐	☐	☐	☐	☐
Las personas deben ser libres de cambiar su género legalmente	☐	☐	☐	☐	☐
Deberían legalizarse algunas drogas y despenalizar su uso	☐	☐	☐	☐	☐
Las cuotas de género sirven para superar el machismo cultural de la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐
La ley debe castigar las apologías a las dictaduras y a las violaciones de los Derechos Humanos	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debería gastar un 25% menos del presupuesto nacional en Defensa	☐	☐	☐	☐	☐
El Gobierno debería ofrecer más servicios sociales, aunque fuera a costa de deuda	☐	☐	☐	☐	☐

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Por Ley, todos los símbolos religiosos debiesen ser retirados de establecimientos educacionales	☐	☐	☐	☐	☐
Algunos trabajos sólo pueden ser hechos por hombres	☐	☐	☐	☐	☐
En la naturaleza reinaría la armonía y la paz si los humanos dejaran de intervenirla	☐	☐	☐	☐	☐
Mientras los niños(as) son pequeños(as), es conveniente que su madre se quede en casa	☐	☐	☐	☐	☐
Una mujer que sale de noche sola, siempre tendrá más problemas que un hombre que hace lo mismo	☐	☐	☐	☐	☐
Las mujeres están mejor preparadas que los hombres para el cuidado de niños y ancianos	☐	☐	☐	☐	☐
El deterioro del medio ambiente es un mal menor frente al progreso económico	☐	☐	☐	☐	☐
Los jueces hombres siempre serán más imparciales que las juezas mujeres	☐	☐	☐	☐	☐
El ser humano tiene derecho de poder explotar ciertos animales como recurso para su subsistencia	☐	☐	☐	☐	☐
Es moralmente aceptable ocupar a los animales como sujetos de pruebas en experimentos médicos para así salvar vidas humanas	☐	☐	☐	☐	☐

31. Pensando en la marca en la usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Siento que tengo derecho a opinar a la marca cómo puede mejorar	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que tengo derecho de decir a la marca qué hacer	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca debiese escuchar más a los miembros de la comunidad como yo	☐	☐	☐	☐	☐
La marca me debería consultar para desarrollar nuevos productos	☐	☐	☐	☐	☐

32. Pensando en la marca en la usted más participa de sus actividades, califique con un puntaje de uno (1) a cinco (5) las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Tengo una relación cercana con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Suelo intercambiar ideas con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco de manera estrecha a las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐
Converso habitualmente con las personas que participan de las actividades de la marca en que yo participo	☐	☐	☐	☐	☐

En esta sección se realizarán preguntas sobre su forma de ver el mundo, sus preferencias y niveles de acuerdo sobre algunos aspectos sociales, políticos y religiosos. Sus repuestas ayudarán a comprender de mejor forma el perfil de consumidores de marcas de lujo en Chile en cuanto a estas materias

33. Califique con un puntaje de uno a cinco las siguientes afirmaciones, en donde uno (1) representa estar muy de acuerdo, cinco (5) muy en desacuerdo, y tres (3) no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La Educación Superior debería ser gratuita para toda la población	☐	☐	☐	☐	☐
El financiamiento de la Educación Superior debe ser asignado a las personas y que ellas puedan elegir libremente entre distintas instituciones educacionales	☐	☐	☐	☐	☐
Las alzas graduales al sueldo mínimo que se hacen deberían ser mayores, porque son insuficientes para garantizar una calidad de vida digna	☐	☐	☐	☐	☐
Las pensiones deberían seguir funcionando con un sistema de capitalización individual administrado por privados	☐	☐	☐	☐	☐
El subcontrato es una figura que degrada las condiciones laborales del trabajos, y debe ser eliminado de la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debe aumentar los castigos y las regulaciones ambientales	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debe ser subsidiario, sólo intervenir cuando el mercado no puede hacerlo	☐	☐	☐	☐	☐

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Es preferible que el Estado concesione obras públicas, a que las construya él mismo	☐	☐	☐	☐	☐
El transporte público debería autofinanciarse y no depender de subvenciones del Estado	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debería gestionar centros médicos de carácter público, y financiarlos mediante contribuciones a un seguro médico público de carácter obligatorio	☐	☐	☐	☐	☐
El aborto en todas sus formas debería ser ilegal	☐	☐	☐	☐	☐
Debe legalizarse el matrimonio igualitario	☐	☐	☐	☐	☐
Las personas deben ser libres de cambiar su género legalmente	☐	☐	☐	☐	☐
Deberían legalizarse algunas drogas y despenalizar su uso	☐	☐	☐	☐	☐
Las cuotas de género sirven para superar el machismo cultural de la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐
La ley debe castigar las apologías a las dictaduras y a las violaciones de los Derechos Humanos	☐	☐	☐	☐	☐
El Estado debería gastar un 25% menos del presupuesto nacional en Defensa	☐	☐	☐	☐	☐
El Gobierno debería ofrecer más servicios sociales, aunque fuera a costa de deuda	☐	☐	☐	☐	☐

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Por Ley, todos los símbolos religiosos debiesen ser retirados de establecimientos educacionales	☐	☐	☐	☐	☐
Algunos trabajos sólo pueden ser hechos por hombres	☐	☐	☐	☐	☐
En la naturaleza reinaría la armonía y la paz si los humanos dejaran de intervenirla	☐	☐	☐	☐	☐
Mientras los niños(as) son pequeños(as), es conveniente que su madre se quede en casa	☐	☐	☐	☐	☐
Una mujer que sale de noche sola, siempre tendrá más problemas que un hombre que hace lo mismo	☐	☐	☐	☐	☐
Las mujeres están mejor preparadas que los hombres para el cuidado de niños y ancianos	☐	☐	☐	☐	☐
El deterioro del medio ambiente es un mal menor frente al progreso económico	☐	☐	☐	☐	☐
Los jueces hombres siempre serán más imparciales que las juezas mujeres	☐	☐	☐	☐	☐
El ser humano tiene derecho de poder explotar ciertos animales como recurso para su subsistencia	☐	☐	☐	☐	☐
Es moralmente aceptable ocupar a los animales como sujetos de pruebas en experimentos médicos para así salvar vidas humanas	☐	☐	☐	☐	☐

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Los animales tienen derechos no por su especie sino por ser seres vivos	☐	☐	☐	☐	☐
Es una discriminación que solo algunos animales tengan derechos y estén protegidos por ley	☐	☐	☐	☐	☐
Para poder proteger al medio ambiente se necesita primero desarrollo económico	☐	☐	☐	☐	☐
El crecimiento económico es siempre perjudicial para el medio ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
Debería permitirse a los jóvenes sobre 14 años el elegir su género de acuerdo a su orientación sexual	☐	☐	☐	☐	☐
Las mujeres debiesen poder ejercer el sacerdocio y ocupar puestos en la jerarquía eclesíástica, incluyendo el papado	☐	☐	☐	☐	☐
Mi salud y mi tiempo personal prima por sobre mis responsabilidades laborales	☐	☐	☐	☐	☐
Las empresas son responsables de que sus trabajadores logren conciliar sus labores profesionales, personales y familiares	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy feliz con el equilibrio que he logrado entre mis responsabilidades laborales y mi calidad de vida	☐	☐	☐	☐	☐
El ser humano no tiene derecho sobre la vida de los animales	☐	☐	☐	☐	☐

34. Del siguiente listado de conceptos, escoja los tres que mejor lo(a) representa

☐ Me gusta descubrir historias	☐ Me gusta sentirme inspirado(a)	☐ Busco ser un ícono
☐ Busco generar crecimiento	☐	☐
☐ Me gusta el diseño	☐ Busco marcar tendencias	☐ Busco la intimidad
☐ Prefiero la artesanía por ser única	☐	☐ Prefiero coleccionar momentos
☐ Me gusta sentirme a la moda	☐ Prefiero lo progresista	☐
☐ Prefiero las cosas con estilo	☐	☐ Me gusta el color
☐ Busco ser una persona universal	☐ Busco reinventarme	☐ Me gusta viajar
☐ Me gustan las cosas lujosas	☐	☐ Me gusta lo novedoso
☐ Me gusta sentirme único(a)	☐ Me gusta renovarme	☐
☐ Busco ser alguien original	☐ Me gustan las cosas vigorosas	☐ Busco la pasión de las cosas
☐ Busco ser alguien reconocido	☐	☐ Prefiero el talento
☐ Busco la innovación	☐ Busco la autenticidad	☐ Me gusta sentirme en grupo
☐ Busco ser alguien respetable	☐	☐ Me gustan los cambios
☐	☐ Me gustan las cosas con historia	☐ Prefiero a los campeones
☐	☐	☐ Me gustan los accesorios
☐	☐ Busco lo familiar	☐ Prefiero las cosas de edición limitada
☐	☐ Me gustan las cosas con prestigio	
	☐ Me gusta el glamour	
	☐ Prefiero las cosas de calidad	
	☐ Me gusta sentirme atractivo(a)	

35. ¿Con cuáles de las siguientes objetivos de vida siente más representado?. Seleccione hasta tres alternativas

Busco ~~por~~ orden elegir, crear explorar

Busco emoción, la novedad y los desafíos

Busco placer y gratificación

Busco éxito profesional y prestigio social

Busco seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de mí mismo

Busco evitar transgredir normas que puedan dañar o molestar a otros

Busco respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que ofrece la cultura y la religión

Busco preservar y mejorar el bienestar de aquellos con quien estoy en contacto personal

Busco comprensión, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y para la naturaleza