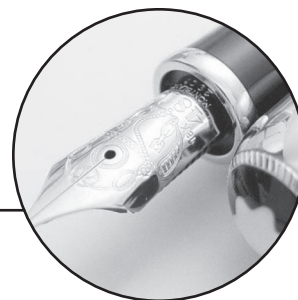


Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo



Autor: Carlos Mario Uribe Saldarriaga¹

Recepción: 02 de septiembre de 2005

Aceptación: 10 de febrero de 2006

Resumen

Este artículo presenta una síntesis de la investigación desarrollada por el autor como trabajo de grado en el Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT. La investigación se centra en la identificación y comprensión de los atributos que caracterizan a las marcas de bienes reconocidas como de lujo, mediante la aplicación de la metodología de investigación denominada *análisis de contenido*, a una muestra de conveniencia de sitios web de dichas marcas. La investigación se circunscribe al ámbito de estudio del mercadeo y utiliza sus diferentes conceptos para determinar tanto el marco de referencia como la caracterización de los atributos de las marcas de bienes de lujo.

Abstract

This article is a synthesis of the research study conducted by the author as a requirement for the MSc in Management at EAFIT University. The objective in this research is to identify and understand the attributes that characterize brands, acknowledged as luxury goods. The content analysis was chosen as the research method for studying a convenience sample of luxury brand sites on the Internet. This research study is developed in the marketing field, and its different concepts were adopted as the reference framework.

Palabras Clave: Mercadeo, lujo, productos, bienes, marcas de lujo, análisis de contenido, atributos y beneficios de los productos.

Key Words: Marketing, Luxury, Products, Goods, Luxury Brands, Content analysis, Attributes and benefits of products.

¹ Administrador de Negocios, Universidad EAFIT. Magíster en Ciencias de la Administración, Universidad EAFIT. Actualmente, profesor del Departamento de Mercadeo, Universidad EAFIT. Dirección electrónica: cmuribe@eafit.edu.co

Introducción

La industria de productos de lujo es poco conocida en Colombia y, algunas veces, incluso, es vista de manera despectiva (entendida como aquella que fabrica productos sólo para las personas más ricas, para personas ostentosas, viciosas o corruptas²). Sin embargo, ésta produce cuantiosos recursos para países como Francia, Italia e Inglaterra (Campuzano, 2003, p. 75) y es un sector compuesto por grandes multinacionales y con altos volúmenes de ventas en comparación con nuestra economía. Sólo la industria europea del lujo vendió mercancías a nivel mundial, por US \$90 billones en 2002 (Campuzano, 2003, p. 73). En Colombia, es común que en el ámbito de los negocios se hable de la necesidad de producir bienes de exportación diferenciados, que permitan al país obtener un alto valor agregado, con mayores niveles de utilidad, generando un mayor y mejor empleo. Este objetivo se puede lograr con el fomento de diferentes clases de industrias (tecnológicas, manufacturas no tradicionales, etc.). Entre todas las posibilidades, recientemente se ha visto un especial interés por aquellos productos que parten, para su creación, de la identidad cultural colombiana y que podría ser traducida no sólo en artesanías, sino también en diferentes productos de alto valor agregado, entre ellos algunos caracterizados por su lujo o por poseer algunos de los atributos diferenciadores de estos productos.

Independiente de la categoría de producto o tipo de industria a la cual pertenezcan las marcas de

lujo, éstas comparten una serie de características que las identifican como lujosas. Un producto, como un automóvil, es muy diferente, en términos de sus atributos centrales, de un reloj. Sin embargo, cuando se compara una marca lujosa de automóviles con una de relojes, se puede intuir que ambas comparten una serie de atributos que conciernen más a la característica *lujo*, que a los elementos específicos del producto (automóvil, reloj, etc.). Estos atributos están ligados a aspectos como materiales utilizados, las tradiciones que involucran, las formas y símbolos que los identifican, los tipos de compradores, la maestría de los artesanos que los elaboran, etc. Determinar los atributos de carácter genérico (invariables) de las marcas de lujo, permitiría a cualquier persona o empresa interesada en desarrollar productos diferenciados, tener un punto de partida claro y justificado para la creación de una marca y de sus productos. Sólo deberá aplicar los atributos invariables del lujo a las características específicas de la categoría de productos (ropa interior, joyería, tejidos, confecciones, etc.) involucrando además, si es de su interés, elementos característicos de la cultura colombiana.

1. La metodología de investigación

En la identificación de los atributos de las marcas de bienes de lujo se utilizó una metodología de investigación exploratoria, debido a que no se conocen investigaciones específicas sobre el desarrollo de marcas de bienes de lujo o de alto valor agregado originadas en Colombia y se tienen pocos antecedentes sobre ello (aunque existe información sobre marcas de este tipo de bienes y los conceptos teóricos relacionados); además, la información disponible de las marcas de bienes de lujo está principalmente en los sitios web. La metodología exploratoria que se consideró más apropiada fue la de *análisis de contenido*, técnica cualitativa propia de las ciencias humanas, a la que le compete la observación de hechos o de acciones, especialmente los

² Es ilustrativa la compra de la vajilla para las Empresas Públicas de Medellín por parte de la gerente de ese momento, Edith Cecilia Urrego, en el año 2003, cuyo valor fue de \$100 millones. Dicha adquisición, que en los diferentes titulares de prensa fue calificada como lujosa u ostentosa para dicha empresa y por lo tanto viciosa o corrupta, generó una investigación penal en contra de la gerente, que posteriormente fue precluida por la fiscalía de Medellín, al no encontrar ninguna irregularidad en el proceso de contratación. (Al respecto, consúltense: <http://www.elcolombiano.com/historicod/200311/20031113/primera.pdf>; <http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/>)

referidos a “los fenómenos simbólicos” presentes en la comunicación humana y en la que es fundamental el estudio de las manifestaciones del lenguaje verbal y no verbal, y por lo tanto de sus diferentes componentes como mensajes, canales y códigos, entre otros (Krippendorff, 1997, pp. 10-12). En este sentido, la recolección de información sobre los atributos de las marcas de bienes de lujo se realizó mediante el análisis de los diferentes textos e imágenes, presentes en los sitios web de dichas marcas. Este análisis permitió no sólo identificar los atributos, sino también determinar las categorías de bienes de lujo y las marcas que se tendrían en cuenta en la muestra.

Es importante aclarar en cuanto a la metodología, que el contenido al que se refiere la técnica utilizada no se dirige en general al texto mismo, sino más bien a “algo en relación con lo cual el texto funciona. Desde este punto de vista, el contenido de un texto no es algo que estaría localizado dentro del texto sino fuera de él, en un plano distinto en relación con el cual ese texto define y revela su sentido” (Navarro, 1998, p. 177). Para la exploración de las características de las marcas, además de tener en consideración la lectura de los sitios web, se tuvieron en cuenta los trabajos sobre percepciones del lujo en los consumidores de Gardyn (2002), Vigneron (2004) y, especialmente, el de Dubois (2001).

La indagación sobre los atributos propios de las marcas y bienes de lujo, en términos del análisis de contenido, está constituida por cuatro etapas fundamentales: en la primera se averigua — desde el punto de vista del mercadeo— por las categorías de bienes de lujo, por las marcas de éstos y por el caudal de información relevante sobre las marcas; en la segunda etapa se analiza el cuerpo textual de los sitios web de las marcas, con el fin de aislar los elementos compartidos entre las categorías y las marcas; en una tercera fase se comparan estos elementos con las percepciones de los consumidores, realizando posteriormente el proceso de interpretación de

los datos obtenidos y proponiendo los atributos propios de las marcas de lujo. Finalmente se organizan los atributos invariables propios a las marcas de bienes de lujo en una matriz llamada MAI+MBL: Matriz de Atributos Invariables en Marcas de Bienes de Lujo.

2. El proceso de investigación

El proceso de investigación se llevó a cabo en dos etapas claramente diferenciadas en términos de los resultados esperados, de los métodos empleados, del tipo de fuentes consultadas y del análisis realizado. La primera parte titulada *El Lujo: Categorías y Productos*, está dedicada a realizar una identificación, clasificación y selección de las categorías de bienes de lujo que serán incluidas en la muestra de marcas, sobre las cuales se realizará el análisis de contenido de la investigación. La muestra se caracteriza por ser no probabilística y seleccionada por la técnica de juicio. Esto se tradujo al seleccionar la muestra con un mayor interés en los bienes —ya que involucran manufactura, tema de especial interés para el investigador— que en los servicios, y en los primeros, especialmente aquellos más cercanos al Yo (Belk, 1988, pp. 139-168), de los cuales se hace una exhibición pública (Bearden, 1982, p. 185), ya que tienden a ser más ego envolventes y por esto más importantes para el autoconcepto de los compradores, poseedores o usuarios (Solomon, 1999, p. 115).

La taxonomía que se realiza en esta primera parte, comenzó con el entendimiento del concepto *producto*, como un término que representa diversas entidades de mercadeo (bienes, servicios, experiencias, ideas, etc.), entidades, que en términos de la investigación, se pueden apropiar de los atributos particulares del lujo. Una vez se han determinado las diferentes ofertas de valor cubiertas por el término producto, se procede a tratar la relación entre los bienes y servicios bajo la concepción del continuo de elementos tangibles (bienes) e

intangibles (servicios) de Shostack (1977, 1982), circunscribiendo el interés de la investigación a las entidades dominadas por lo tangible (bienes). Posteriormente, esta primera etapa se centra en la clasificación de los productos (para el caso, los bienes) desde el punto de vista de los comportamientos de compra, identificando los bienes de lujo en la categoría de productos de especialidad (Kotler, 2003, pp. 282-283) y, posteriormente, relacionando a éstos con la teoría del *Yo Extendido* de Belk (1988) que establece diferentes niveles de cercanía de las posesiones humanas con el Yo, lo que permite circunscribir el ámbito del trabajo de campo de la investigación a aquellos bienes de lujo más cercanos a éste. La anterior taxonomía permite circunscribir el marco de la investigación a los bienes de lujo más cercanos al Yo, donde la marca es una característica visible —lujos públicos según el modelo de Bearden (1982)— a los otros miembros del grupo (segmentos supranacionales de consumidores). Bajo este marco taxonómico se procede a definir finalmente las categorías de bienes de lujo que se tendrán en cuenta en el *análisis de contenido* de las marcas en el capítulo siguiente, que comprende la segunda parte de la investigación.

La segunda parte del trabajo, titulada *El Lujo: Marcas y Atributos*, está dedicada a realizar una identificación, clasificación y selección, por medio de un muestreo por conveniencia, de las marcas pertenecientes a las categorías de bienes de lujo que se identificaron en la anterior parte y que se incluyen en la muestra de la investigación. Con estas marcas seleccionadas se procederá a realizar un *análisis de contenido* de la información disponible en los sitios web de dichas marcas, buscando aislar e identificar los atributos invariables, describir las características de estos atributos y, finalmente, construir con esta información el modelo MAI+MBL.

3. El lujo como concepto

Antes de entrar a desarrollar las etapas del proceso de investigación ya mencionadas,

se consideró importante la comprensión del concepto *lujo*; tanto en su significado general, como en el referido a la esfera de conocimiento del mercadeo. En cuanto al significado general se adoptó como referencia el trabajo de Christopher Berry (1994) llamado *La Idea del Lujo*, el cual, mediante una visión histórica y conceptual, construye la evolución y significado general del concepto lujo. En este trabajo se identifican dos líneas de pensamiento fundamentales sobre el lujo como concepto: la primera de ellas la denomina el paradigma clásico y se refiere con ésta al pensamiento occidental que, sobre el lujo, desarrollaron los griegos, romanos y cristianos (Berry, 1994, p. xiii). En este paradigma, el lujo es visto como contrario al bien general; esto es, como un comportamiento inmoral o corrupto, que degrada las sociedades y distancia a los hombres de una vida buena, virtuosa y natural. Dicho distanciamiento los afemina, haciéndolos débiles, blandos y faltos de coraje (griegos); dejándoles a merced de la autoindulgencia, avaricia, y ambición (romanos), y de la lujuria, lascivia, y obscenidad (cristianos). En el centro de este paradigma está la concepción de los deseos y necesidades como algo finito y que están, a su vez, limitados por lo que es propio y natural a los hombres (se refiere a la vida política, como era entendida por los griegos y romanos; y a una vida santa, piadosa y expiativa, por parte de los cristianos.), donde el lujo es entendido como el traspaso de ese límite, lo que deriva en una búsqueda interminable de placeres corporales (vicios–pecados) que ablandan y afeminan a los hombres y les hacen incapaces de cumplir lo que es propio de su naturaleza, v. gr., coraje, dureza, hombría, restricción, virtud, abnegación, etc.

Una segunda línea de pensamiento la denomina Berry el paradigma moderno, el cual se refiere al pensamiento occidental sobre el lujo que se desarrolló a partir del siglo XVII con el pensamiento mercantilista, para luego establecerse definitivamente en el siglo XIX con el pensamiento económico liberal. En este paradigma, no obstante, el lujo inicialmente

continúa siendo visto como un comportamiento inmoral o corrupto de los individuos, comienza a ser ponderado como una fuerza importante para el comercio exterior y, por lo tanto, como un mecanismo de bienestar económico interno. En el siglo XVIII, el lujo ya no sólo es visto como válido en términos de la balanza de comercio de una nación, sino, también, como importante generador de empleo y bienestar general de la población. En ese momento además, el lujo, como noción y significado concreto y estable, se pone en duda y comienza a ser visto como un concepto cuyo significado cambia al ritmo de las variaciones de los deseos de las personas de una sociedad y de los objetos utilizados para satisfacerlos. Si en el paradigma clásico las necesidades tenían unos límites fijos naturales, igualmente los satisfactores de esas necesidades eran estándares y fijos; el lujo, por lo tanto, podía ser identificado de una forma clara y sin duda como la trasgresión de esos límites fijos. En el nuevo paradigma, al considerar que los deseos son infinitos y mutables de acuerdo con los contextos sociales e individuales, el lujo toma igualmente este carácter, donde su definición o enunciación sólo es posible de forma limitada en una sociedad determinada y en un tiempo específico.

En el centro de este nuevo paradigma está el cambio en la concepción de los deseos y necesidades humanas como algo finito (limitado por lo que es propio y natural a los hombres), a una concepción de éstos como infinitos, donde lo que es propio de los seres humanos es el deseo y la búsqueda de su satisfacción, y lo que es inhumano es ponerles límite o creer que lo tienen. En palabras de Thomas Hobbes, para el ser humano “no tener deseos es estar muerto” (Hobbes, 1651, p. 46), y en las de Adam Smith, lo que caracteriza a los seres humanos “es el deseo de mejorar nuestras condiciones; deseo que, aunque generalmente es calmado y desapasionado, viene con nosotros del útero, y no nos abandona hasta que estamos en la tumba” (Smith, 1904).

4. El mercadeo y el lujo

La teoría del mercadeo se enmarca ampliamente en los postulados del paradigma moderno. Es así como “el concepto más básico sobre el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas” (Kotler, 2003, p. 5): cuando una persona necesita algo puede producirlo o crearlo él mismo, puede hacer presa (robo o engaño) a otros para obtenerlo, puede implorar o mendigar a otros para que se lo den o, en términos de Adam Smith, puede “concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otros” (Kotler, 2003 p. 12). El mercadeo, cuando es definido de manera general o “genérica”, es equivalente al concepto de intercambio, que se define como la obtención de un producto deseado o necesitado de otra persona ofreciéndole algo de valor a cambio (Kotler, 2000, p. 11).

Para el entendimiento de las necesidades y deseos de las personas, el mercadeo ha tomado de la psicología los desarrollos conceptuales del campo de la motivación (Mowen, 1998, pp. 160-162). Basados en estos conceptos, las necesidades son definidas como “estados de carencia percibida” (Kotler, 2003, p. 5), que equivalen a un “estado de tensión [...] que conduce al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad” (Solomon, 1999, p. 104). Las necesidades básicas pueden ser satisfechas de diversas maneras, y el “camino específico que las personas escogen” para satisfacerlas está influenciado por la cultura y personalidad de éstos (Solomon, 1999, p. 104). La dirección que adopta una necesidad, de acuerdo con la cultura y personalidad individual, reciben, en la teoría de mercadeo, el nombre de *deseo*. La presencia de los deseos en las personas es considerada como “casi ilimitada” (Kotler, 2003, p. 5.), ponderación que está en concordancia con el pensamiento del paradigma moderno, anteriormente presentado.

Cuando las personas sienten una necesidad y ésta puede ser satisfecha por medio de un acto de consumo, los deseos adoptan la forma de productos que pueden satisfacer dicha tensión. Entre los diferentes tipos de productos, el mercadeo —según los comportamientos de los consumidores— considera que los caracterizados por su lujo pertenecen a una categoría llamada “productos de especialidad” que se identifican por tener un “precio alto”, una distribución “exclusiva en uno o unos pocos expendios” y por una “fuerte preferencia y lealtad hacia marcas” por parte de los compradores; además de distinguirse por requerir un “esfuerzo de compra especial” y por tener una “baja sensibilidad al precio” (Kotler, 2003, p. 283).

En la teoría de mercadeo el entendimiento del concepto lujo está claramente determinado por su materialización en la forma de productos y en los comportamientos de consumo que las personas tienen hacia éstos. En este sentido, la teoría de mercadeo se aleja de las miradas morales —políticas, religiosas y sociales— propias del paradigma clásico y se circunscribe al paradigma moderno, específicamente en lo concerniente a la creación, estimulación, facilitación y valuación de los intercambios (Kotler, 1972, p. 49),

y no tanto por cuestiones del ámbito de la macroeconomía—políticas económicas, fiscales, monetarias, de aranceles, etc. — relacionadas con el lujo. Los productos identificados como lujosos, además de su caracterización como productos de especialidad, son definidos por el mercadeo en términos de las percepciones de los consumidores. Los consumidores describen el lujo en términos de productos (y sus marcas) que poseen una “excelente calidad”, un “alto precio”, que son “escasos y únicos”, que se caracterizan por su “estética, polisensualidad” y “hedonismo”, que tienen una “tradicón e

historia” y que son “superfluos” y “conspicuos” (Vigneron, 2004, p. 487), (Dubois, 2001, pp. 8–17).

5. El lujo: categorías y productos

El lujo, como cualquier concepto, puede ser clasificado de múltiples maneras, según diversos criterios de ordenación. Puede ser agrupado según las diferentes evaluaciones que desde un punto de vista moral hacen las culturas, o desde los comportamientos y costumbres que se consideran lujosos, o en términos de los bienes y posesiones, etc. Las categorías de interés para esta investigación fueron aquellas que se relacionan con los bienes pertenecientes a marcas de lujo que son objeto de intercambios de mercadeo en las sociedades contemporáneas.

5.1 El concepto *producto*

En general, entre los diferentes autores, hay un acuerdo en considerar que el término producto es como una “sombriilla” que abarca los diferentes objetos sociales que son ofrecidos por las organizaciones (Stanton, 2004, p. 246); lo que varía entre los autores es el número de valores que consideran que pueden ser denominados productos (objetos sociales). La mayoría de autores de fundamentos de mercadeo concuerda en incluir a los bienes (tangibles) y servicios (intangibles) bajo el concepto de producto; de allí en adelante existen diferentes visiones de lo que se considera producto, de las cuales la de Philip Kotler es la más extensa, y bajo el concepto genérico de mercadeo (Kotler, 1972. pp. 48-50) llega a considerar hasta diez tipos de objetos sociales que pueden ser ofrecidos: bienes, servicios, experiencias, personas, acontecimientos, lugares, propiedades, organizaciones, información e

En la teoría de mercadeo el entendimiento del concepto lujo está claramente determinado por su materialización en la forma de productos y en los comportamientos de consumo que las personas tienen hacia éstos.

ideas (Kotler, 2000, pp. 3-5). El lujo se puede manifestar en cualquiera de estos (productos): los bienes se manifiestan en objetos tangibles como relojes, vestidos, carteras, joyas y bebidas, entre otros; los servicios de lujo se manifiestan en procesos de atención como el hospedaje en hoteles, las cenas en restaurantes, etc.; los acontecimientos se pueden referir a aquellos eventos en los cuales se promocionan diferentes bienes o servicios, como son los desfiles de alta costura y eventos deportivos de élite, por nombrar algunos; igualmente, el lujo también se manifiesta en personas, lugares, etc.

5.2 Los productos tangibles e intangibles

Un acuerdo entre los diferentes autores, sobre lo que caracteriza o sirve para categorizar los productos, son las nociones de tangibilidad o no tangibilidad, de la oferta de valor. La mayoría reconoce que es la noción que diferencia los bienes de los servicios; y los que tienen una mirada amplia del concepto producto, reconocen que es el elemento que separa los bienes de las otras formas de valor (servicios, ideas, experiencias, personas, etc.). Algunos trascienden la lógica dicotómica y entienden lo tangible o intangible de los productos como un asunto de lógica difusa, en la cual las ofertas de valor están graduadas en un continuo de diferentes mezclas de elementos tangibles e intangibles.

La idea de ver los productos como una escala continua donde ellos se caracterizan, según el dominio que presentan de elementos tangibles e intangibles, tiene su origen en el trabajo de Lynn Shostack, quien en 1977 proponía una “nueva definición estructural” que trascienda la dicotomía de “las entidades mercadeadas” entre bienes y servicios, donde en los productos se combinan “elementos [que] pueden ser tangibles o intangibles” y donde “la totalidad sólo se puede describir en razón de una cierta dominancia” (Shostack, 1977, p. 73). Los productos de lujo obedecen igualmente a la lógica del continuo propuesto por la autora, donde los bienes (relojes,

perfumes, carteras, bebidas espirituosas) se orientan más hacia el componente tangible, mientras que los servicios (hoteles, restaurantes), acontecimientos (desfiles, eventos de caridad) e ideas (estilos, modas) se balancean más hacia el lado de lo intangible. Como se advirtió anteriormente, para el muestreo de conveniencia de esta investigación hay una preferencia del investigador por los productos orientados hacia el lado tangible del continuo, esto es hacia los bienes de lujo.

5.3 Los productos y el comportamiento del consumidor

Los productos de consumo o dirigidos a los consumidores finales se suelen subdividir teniendo como criterio de diferenciación la manera como los consumidores les adquieren (Kotler, 2003, p. 282), o lo que es lo mismo, según sus comportamientos de compra. En general, se consideran cuatro categorías de productos que incluyen: a) Los productos de **conveniencia**, que son aquellos que los consumidores necesitan y adquieren frecuentemente, pero en cuya compra no se quiere invertir mucho tiempo, ni esfuerzo, ni más dinero que el mínimo posible. b) Los productos de **comparación**, que son aquellos en los cuales, en razón de su riesgo percibido, los consumidores están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo con el fin de reunir información sobre los precios, atributos, beneficios, calidad y marcas, para así comparar alternativas antes de tomar una decisión de compra (Solomon, 2001, p. 238). c) Los productos de **especialidad**, son aquellos en los cuales los consumidores tienen una preferencia de marca anticipada, no aceptan sustitutos y están dispuestos a realizar esfuerzos especiales de compra. d) Los productos **no buscados**, son aquellos “que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar. [...] Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos pero no buscados son los seguros de vida y las donaciones de sangre” (Kotler, 2003, pp. 282-283), como también “los sepulcros [...] y las enciclopedias” (McCarthy, 1999, p. 249).

Los **productos de lujo** se inscriben en la categoría de productos de **especialidad**, productos por los cuales hay una fuerte preferencia y lealtad de marca, poca comparación y sustitución, son de alto precio y se compran en puntos de venta propios de la marca y en algunos almacenes minoristas de distribución selectiva. (Kotler, 2003, pp. 282-283). Ejemplos de productos de especialidad “son las marcas y tipos específicos de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador, [...] un automóvil Lamborghini, [...] relojes Rolex, cristal fino” (Kotler, 2003, pp. 282-283), “vajillas Wedgwood y cristalería Waterford [...] coches Jaguar Tipo S” (Zikmund, 2002, p. 10), al igual que “una marca favorita de perfume, [...] un restaurante favorito donde usted está dispuesto a hacer fila durante una hora antes de ser atendido.” (Solomon, 2001, p. 237).

5.4 Las marcas y los bienes de lujo

En mercadeo el concepto *marca*, en su sentido más simple, está asociado con la identidad del fabricante u oferente de un producto; es así como la *American Marketing Association* las define como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores” (Kotler, 2000, p. 454). Las marcas permiten a los compradores reconocer e identificar las diferentes ofertas del mercado en cuanto a sus atributos y beneficios, de tal manera que puedan encontrar, probar y volver a obtener aquellos productos que son más adecuados a sus necesidades, y poder evitar aquellos otros que no lo son. Las marcas en el tiempo, luego de sucesivas experiencias de consumo, adquieren una coordinación simbólica con los compradores que trasciende el solo acto de marcación o señalización, convirtiéndose en un compuesto ampliado de significados que comprende las experiencias, creencias, emociones y actitudes que las personas tienen acerca de los atributos

y beneficios, tangibles e intangibles, de los productos ofrecidos por una organización. Este compuesto ampliado además, puede incluir conceptos de la marca en cuanto a valores, cultura y personalidad que ésta representa, a más de una caracterización de la marca según los tipos de personas que la compran (Kotler, p. 454).

Los bienes de lujo “están relacionados con el mayor refinamiento de aquellos productos que sirven genéricamente a solucionar necesidades o satisfacciones universalmente experimentadas.” (Berry, 1994, p. 11). Estos refinamientos son de carácter cualitativo más que cuantitativo (Berry, p. 24): las personas los consideran muy placenteros y por lo tanto son ampliamente deseados, pero no generalmente obtenidos (Berry, p. 41). Los productos de lujo, además de tener el componente del placer sensorial, también tienen un importante sentido simbólico en términos de privilegio, prestigio, estatus social y carácter conspicuo. Las marcas cobran importancia en los productos de lujo en la medida que éstos tengan una mayor importancia simbólica. Cuando el disfrute, consumo o uso de un producto considerado de lujo (deseado por muchos, pero poseído por pocos) es realizado en privado, —es decir, que las otras personas fuera del círculo familiar no lo notan—, la marca no es tan importante como sí lo son los atributos y beneficios del producto; este tipo de productos es conocido como lujos privados. Cuando, por el contrario, el disfrute, consumo o uso de un producto de lujo se realiza en público, y por lo tanto las otras personas están alertas ante este tipo de consumo y en capacidad de identificar la marca utilizada, estamos hablando de lujos públicos. En este último tipo de productos de lujo la importancia de la marca es tan fuerte como la de los atributos y beneficios (Bearden, 1982, p. 185). En cuanto a estas tipologías de productos de lujo, el investigador está únicamente interesado en los lujos públicos debido a la importancia que en ellos tienen los elementos simbólicos (marcas) y de significación (estatus,

pertenencia a grupos, capacidad pecuniaria, etc.). Es sobre éstos que se enfoca el *análisis de contenido* realizado en esta investigación.

5.5 Los productos de lujo y el Ego

Los altos costos (monetarios, en tiempo, energéticos y psíquicos) de obtención que los productos de lujo exigen por parte de los consumidores, hacen que éstos los consideren como una parte de sí mismos, en el sentido del Yo Extendido al que se hizo referencia en el aparte del proceso de investigación. No todas las posesiones tienen el mismo nivel de significación para el Yo: existen algunos objetos más importantes que otros, como dice Russell Belk: “las posesiones centrales al Yo pueden ser visualizadas en estratos concéntricos alrededor del Yo Central y pueden ser diferentes entre individuos, en el tiempo, y entre las culturas, puesto que son éstas las que crean los significados simbólicos compartidos para los diferentes objetos”. Los estratos identificados alrededor del Yo son el nivel individual, el familiar, el de comunidad y el de grupo (Belk, 1988, p. 152).

En el nivel individual los consumidores incluyen una parte de sus pertenencias personales como “joyería, automóviles, vestidos, y demás”; en el nivel familiar, el Yo Extendido incluye productos como “la casa y los muebles” (Solomon, 1999, p. 139). El nivel de comunidad está ligado a los objetos que simbolizan la pertenencia a un determinado territorio o espacio, llámese éste barrio, ciudad, zona rural, etc.; y el nivel grupal está relacionado más bien con aquellos objetos que nos identifican con ciertos grupos sociales (Belk, 1988, p. 153). De los diferentes

niveles del Yo Extendido propuestos por Belk, el investigador está especialmente interesado en aquellos más cercanos al Yo Central, ya que tienden a ser más ego envolventes y por esto más importantes para el autoconcepto de los compradores, poseedores o usuarios (Solomon, 1999, p. 115).

5.6 Categorías de los productos de lujo

Desde los primeros pensadores de occidente se ha considerado que los lujos tienen que ver con el máximo refinamiento o expansión en las cualidades de aquellos productos que se consideran necesidades básicas y las cuales —desde

Los altos costos (monetarios, en tiempo, energéticos y psíquicos) de obtención que los productos de lujo exigen por parte de los consumidores, hacen que éstos los consideren como una parte de sí mismos, en el sentido del Yo Extendido al que se hizo referencia en el aparte del proceso de investigación. No todas las posesiones tienen el mismo nivel de significación para el Yo: existen algunos objetos más importantes que otros.

Platón hasta Berry, pasando por Séneca, Frances Hutcheson, James Steuart, Peter Kropotkin (Berry, 1994, pp. 6-7) y Thorstein Veblen (Veblen, 1995, p. 75) — son organizadas en cuatro categorías: alimentos, vivienda, vestido, y ocio (Berry, 1994, p. 5). La anterior clasificación se consideró algo general para esta investigación, puesto que quedaban dudas sobre ¿qué alimentos específicos se consideran lujosos?,

¿cuáles componentes del vestuario y el adorno?; igual para las categorías de vivienda y ocio. Para desagregar estas categorías se examinaron las siguientes fuentes disponibles sobre categorías de productos de lujo: a) Comité Colbert (Gremio de la industria del lujo en Francia) (Campuzano, 2003, pp. 196-197). b) Royal Warrant Holders (Gremio que agrupa los proveedores de la casa real Inglesa). c) Multinacionales de la industria del lujo (LVMH Group, Groupe PPR, Compagnie Financière Richemont A.G.). d) Sitios web dedicados a los productos de lujo (Elegant Lifestyle y Toffsworld). e) Estudio *L'industrie du luxe dans l'économie française*, del CERNA (Giraud, 1995, p. 10).

Para determinar las categorías, primero se extrajeron los nombres de las clases de productos definidos en cada fuente, luego se uniformaron los nombres, se limpiaron los repetidos y los atípicos en cada fuente, posteriormente se seleccionaron los nombres más mencionados en todas las fuentes. Finalmente, se seleccionaron solamente las categorías que pueden ser identificadas en términos de las necesidades básicas (comida, vestido, vivienda y ocio) por una parte; y por otra, las orientadas en mayor medida hacia el lado tangible de las entidades de mercadeo, de acuerdo con el modelo de dominancia de Shostack antes visto. Así, las categorías generales encontradas fueron: a) comidas y bebidas (vino, champaña, bebidas espirituosas, chocolate), b) vestuario y adorno (joyería, relojes, artículos de cuero, perfumes y belleza, calzado, cosméticos, moda femenina y masculina, accesorios, bolsos y maletas, plumas fuente, ropa interior), c) casa (muebles, papelería personal, automóviles, aviones y botes, artes y antigüedades, cocina y baños, jardines, textiles del hogar, artes de la mesa) y d) ocio (polo y ecuestres, motocicletas y golf, automóviles clásicos, cámaras fotográficas, cigarrillos).

Entre los bienes contemplados en las anteriores categorías, sólo se tuvieron en cuenta, para el *análisis de contenido* de las marcas, aquellos que se consideran lujos públicos según el modelo de Bearden–Etzcel (1982) y que se encuentran en las capas más cercanas al Yo, según el modelo de Belk, son: a) Joyería, relojes y plumas fuente. b) Artículos de cuero, bolsos y maletas. c) Vestuario de moda para mujeres. d) Vestuario de moda para hombres. e) Perfumes, cosméticos y artículos de belleza. f) Automóviles.

6. El lujo: marcas y atributos

La selección de la muestra de las marcas pertenecientes a cada categoría, se realizó mediante un procedimiento similar al seguido para determinar las categorías. Se tuvieron en cuenta las mismas fuentes (Comité Colbert,

Royal Warrant Holders, LVMH Group, Groupe PPR, Compagnie Financière Richemont A.G., elegantlifestyle.com, toffsworld.com), con la adición de la Associazione Imprese Italiane Alta Gamma (el gremio de la industria del lujo en Italia que reúne 52 empresas dedicadas a los productos de lujo); luego se extrajeron los nombres de las marcas referidas en cada una de las anteriores fuentes, y se sumaron las veces que fue nombrada cada marca; seguidamente se calificó la información de cada marca suministrada en su respectivo sitio web (en términos de cantidad y calidad) y se seleccionaron las marcas mejor calificadas. Las marcas de cada categoría general fueron seleccionadas³ así: a) Joyería, relojes y plumas fuente: de 111 marcas se incluyeron 23 en la muestra (111/23). b) Artículos de cuero, bolsos y maletas (44/14), c) Vestuario de moda para mujeres (118/26), d) Vestuario de moda para hombres (106/12), e) Perfumes, cosméticos y artículos de belleza (99/13), f) Automóviles⁴ (11/11). En total, la muestra de conveniencia estuvo compuesta por 99 marcas de bienes de lujo y los atributos identificados en el *análisis de contenido* se explican a continuación.

6.1 Tradición y legado ancestral

La presencia de una historia y tradición en las marcas de lujo es una característica

³ Marcas de la muestra: Cartier, Baume & Mercier, Bulgari, IWC, Panerai, Piaget, TAG Heuer, Vacheron Constantin, Zenith, Montblanc, Breguet, Audemars Piguet, Breitling, Chopard, Dunhill, A. Lange & Soehne, Links of London, Omega, Patek Philippe, Rolex, Theo Fennell, Tiffany & Co, S.T. Dupont, Louis Vuitton, Longchamp, Coach, Loewe, Aigner, Mulberry, Goldpfeil, Hermès, Bally, Tanner Koller, Cole Haan, Dooney & Bourke, Trussardi, Fendi, Gucci, Givenchy, Burberry, Chanel, Chloe, Lacroix, Dior, Missoni, Ungaro, Akris, Alberta Ferretti, Alexander McQueen, Armani, Dolce&Gabbana, Etro, Gianfranco Ferré, Gaultier, Lanvin, Nina Ricci, Paco Rabanne, Shanghai Tang, Stella McCartney, Vivienne Westwood, Ralph Lauren, Celine, Yves Saint Laurent, Zegna, Gieves & Hawkes, Hackett, Thomas Pink, Daks, Barbour, Brooks Brothers, Canali, Ferragamo, Kilgour, Richard James, Strellson, Guerlain, Floris, Lancôme, Penhaligon's, Cacharel, Elizabeth Arden, Jo Malone, La Prairie, L'Oreal, Shiseido, Clarins, Clinique, Estee Lauder, Rolls Royce, Bentley, Bugatti, Aston Martin, Maybach, Ferrari, Lamborghini, Maserati, Mercedes, BMW, AUDI.

representativa en los contenidos de los sitios web a ellas asociados, donde se presenta algún tipo de sección dedicada a los momentos memorables en la historia de la marca. En general, estas fechas memorables comienzan con los eventos inaugurales de la empresa, haciendo énfasis en el origen de los fundadores, sus habilidades y primeros actos considerados notables. La fundación de la empresa es, para muchas de las marcas, el momento que da inicio a la tradición. Para algunas, esta génesis se presenta cuando su fundador o fundadores abren un establecimiento comercial o fabril; para otras, se presenta cuando sus fundadores se conocen; o también, cuando el fundador nace. Como ejemplos tenemos a Cartier, cuyo momento de génesis se presenta cuando en 1847 “Louis-François Cartier adquiere el taller de joyería de su profesor Adolphe Picard”, y para Rolls Royce ese momento “fue el 4 de mayo de 1904 en Manchester, Inglaterra; cuando [...] Frederick Henry Royce y el Honorable Charles Stewart Rolls, [...] se encontraron por primera vez”.

Luego de ese primer evento fundacional, se suceden una serie de acontecimientos que van construyendo la leyenda de la marca. La apertura del primer almacén o planta de manufactura es uno de los hitos fundamentales en la historia de las empresas que, en general, remite al tipo de producción y comercialización que se tenía en un principio, generalmente muy artesanal y muchas veces realizada por los mismos fundadores de la empresa. La apertura de su propio espacio para la creación y ofrecimiento de los productos, se considera importante en dos niveles. Por un lado, permite establecer una producción con unos altos estándares de calidad y por otro lado, estos establecimientos se convierten en un emblema o símbolo de la marca, permitiendo una comunicación enérgica con los primeros compradores.

Un tercer evento fundamental en la historia de la marca es la creación de logotipos y símbolos,

elementos que unidos al nombre o apellido del fundador permiten generar una imagen poderosa, que comienza a ser asociada por los consumidores, con los productos de calidad que fabrican los artesanos. Como ejemplo arquetípico tenemos a Montblanc, cuando en 1913 “la estrella se convierte en logotipo de la marca –todos los instrumentos de escritura fabricados por la compañía, *Simplo Filler Pen* incluyen la inconfundible estrella redondeada, que representa el pico cubierto de nieve del Monte Blanco – la más alta montaña europea y que simboliza el compromiso de la marca con la más alta calidad y más fina manufactura europea”.

Algunas de las marcas de lujo han sido pioneras en la creación de nuevos productos, materiales o mecanismos, que les han ganado reconocimiento y aprecio por parte de los consumidores; es así como Mercedes inventa los autos de motor, BMW los amortiguadores telescópicos, Breguet el primer reloj cronómetro y Burberry la trinchera o gabardina impermeable. Entre los numerosos productos fabricados y comercializados por las marcas en el pasado, algunos que trascienden en el tiempo se convierten en una imagen o icono de la empresa, que las personas reconocen y asocian con la marca que además se convierten también en importantes fuentes de ingreso. En esta categoría podemos nombrar los famosos anillos *Trinity* y el *Brazalete del amor* de Cartier, el bolso *Steamer* o el *Keepall* de Louis Vuitton y los pañolones de seda de Hermés. Finalmente, en la historia de las marcas existen productos que, aunque ya no son fabricados, son reconocidos como hitos que han ayudado a construir la leyenda de la empresa, y sus ejemplos son tan numerosos que casi todas las marcas tienen productos memorables que han contribuido a la historia no sólo de la marca, sino también de la categoría en general. Para algunas marcas son tantos los productos representativos y notorios que incluso tienen sus propias colecciones y museos.

Un quinto tipo de hito en la historia de la marca, se presenta cuando a la empresa le son otorgados premios y distinciones: para algunas categorías, como la de relojes y automóviles, ésta es una característica fundamental en la construcción de su leyenda. En el caso de los relojes, los reconocimientos de las asociaciones de relojeros por el desarrollo de alguna mejora técnica en éstos o por su precisión, complicación o diseño, son pilares importantes en la construcción de su marca. En el caso de los automóviles, la obtención de triunfos en distintas competencias deportivas y el logro de récords de velocidad son ingredientes fundamentales en su historia; es así como el posicionamiento de marcas como Ferrari o Porsche no se podría comprender sin la participación y triunfo en los eventos deportivos de automovilismo.

Para las marcas de lujo, los encargos especiales son un elemento fundamental en la construcción de su posicionamiento como fabricantes de productos que trascienden los estándares normales de la categoría y que se constituyen en fantasías intemporales de la capacidad de creación de los maestros artesanos; son productos que se caracterizan por ser inaccesibles, objetos únicos que sólo están al alcance de unos pocos privilegiados en el mundo (Campuzano, 2003, pp. 77-79). Este tipo de productos son realizados, en algunas oportunidades, por iniciativa de los creadores para llamar la atención, del público en general y de las élites compradoras en especial, sobre sus habilidades superiores en la construcción de objetos trascendentes, casi mágicos. En otras oportunidades son los miembros de las élites sociales y económicas quienes acuden a los maestros artesanos con el fin de encargar la producción de un objeto único que conlleve una declaración de su estatus, capacidad pecuniaria y gusto (Veblen, 1995, pp. 75, 108 y 121). Como muestras arquetípicas de este tipo de lujos inaccesibles son los encargos del Maharaja de Patiala a Cartier en los años 20, o los famosos huevos de pascua encargados por los zares a Fabergé a finales del siglo XIX y principios del XX (Habsburg, 1995, pp. 17-42).

La presencia de los productos de lujo en hazañas es otro elemento característico que puede ser encontrado en la leyenda de las marcas e, incluso, se puede convertir en elemento central del posicionamiento de marca. Es así como la utilización de los relojes Omega en los viajes espaciales e incluso en la llegada a la luna, es un elemento central en su promesa de resistencia, calidad y exactitud. Para otras marcas como Louis Vuitton y Burberry, la utilización de sus productos en la época de las grandes expediciones de finales del siglo XIX y principios del XX fueron elementos claves en la construcción de la marca. Los productos utilizados en hazañas son símbolos potentes de estatus y gusto pecuniario, puesto que, en la creencia de quien los compra, su posesión y uso permite lograr una transferencia a sí mismo de las virtudes propias del héroe, como son la dignidad, honorabilidad, nobleza, esfuerzo, competencia y fuerza. (Veblen, 1995, pp. 21-28; 85- 86).

En la historia más reciente de algunas de las marcas aparecen como eventos fundamentales las actividades de crecimiento y expansión del negocio, ya sean en la expansión internacional con la apertura de almacenes en diferentes países y ciudades importantes, o la extensión a otras categorías de productos, o, como ocurrió durante los años 90, la compra de las marcas de lujo, que tradicionalmente habían sido de propiedad familiar, por parte de grupos empresariales o de inversión, y que luego han conformado conglomerados como Moët Hennessy-Louis Vuitton, o Richemont.

6.2 Los Consumidores y la Percepción de la Tradición de la Marca

En el estudio realizado por Dubois *et al*, sobre las actitudes de los consumidores hacia el lujo, éstos consideran que la existencia de una herencia ancestral y una historia importante es una de las características fundamentales de una marca de lujo (Dubois, 2001, p. 14). La existencia

de la herencia ancestral en los productos de lujo, no sólo representa declaración de estatus, capacidad, gusto pecuniario y transferencia de virtudes heroicas, como propone Veblen, o de distinción, en términos de Bourdieu, sino que también son indicadores para los consumidores de la calidad, nobleza y trascendencia que los hace ser considerados como objetos clásicos y glamurosos (Gardyn, 2002, p. 32). El que un producto de lujo tenga estos atributos se debe en buena parte —según las percepciones de los consumidores— a la utilización de técnicas y procedimientos ancestrales heredados y perfeccionados por los maestros artesanos a lo largo de varias generaciones.

El hecho de que las marcas tengan un anclaje importante en el pasado, si bien es visto como algo positivo por algunos consumidores, también puede significar para otros que estas empresas fabrican “artefactos polvorientos de tiempos antiguos” (Dubois, 2001, p.18) lo cual se puede convertir en un obstáculo para atraer a las nuevas generaciones de compradores. Es por esta razón que en los sitios web de muchas de las marcas se da igual o mayor importancia a los productos recientes y a las innovaciones, que a sus iconos históricos. El complemento de la herencia ancestral con una fuerte actividad innovadora es fundamental para las marcas de lujo, hasta el punto que grupos empresariales como LVMH y Richemont consagran en sus declaraciones estratégicas que la actividad innovadora es fundamental para sus actividades. Este último, por ejemplo, declara en su Informe anual a los accionistas del 2004 que “Cada una de las marcas del Grupo representa un orgullosa tradición de estilo, calidad y maestría artesana que Richemont está comprometida a preservar. [...] La identidad y herencia individual de cada una de las Casas es rigurosamente guardada, los diseñadores y maestros artesanos son constantemente desafiados a mantener la herencia viva por medio de un proceso continuo de reinversión e innovación.” (Compagnie Financière Richemont AG, 2004, p.1).

En la historia de las marcas se encontró que no todas tienen el mismo patrón que se describió: en algunas de ellas se presentan circunstancias especiales que las separan de la norma y que las caracterizan de forma atípica. Algunas marcas de lujo son de reciente fundación y no presentan ningún anclaje en el pasado; éstas enfatizan en cambio las especiales capacidades de creación de un nuevo diseñador (v.gr. Alexander McQueen o Dolce&Gabbana), mientras que otras construyen un anclaje en el pasado mediante la recuperación de estilos de diseño, técnicas artesanales o usanzas perdidas en el tiempo. Como ejemplo arquetípico de esta categoría es posible nombrar la marca Shanghai Tang, que fue fundada con la aspiración de “revitalizar los diseños chinos al entrelazar la cultura tradicional de China con el dinamismo del siglo veintiuno”. Finalmente, existen aquellas marcas que se intenta revivir, ya sea porque habían desaparecido totalmente o porque la marca presentaba un alto grado de decadencia (v.gr. Bugatti, Maybach o Gucci).

6.3 Calidad Superior y Control de la Oferta

En el análisis de los sitios web se hizo evidente la importancia que tiene el concepto *calidad* para caracterizar un producto como lujoso, toda vez que es un tema que emerge con énfasis en la mayoría de las marcas y que, según los diferentes estudios de consumidores, representa uno de los grandes caracterizadores de los productos de lujo y, por lo tanto, uno de sus atractivos más poderosos; incluso “la asociación mental entre calidad y lujo es tan fuerte que para algunos [consumidores] las dos palabras son sinónimas”. Los compradores consideran que la calidad de los productos de lujo permite que éstos se desempeñen de manera perfecta y confiable por un largo tiempo y que incluso “un producto de lujo puede ser utilizado para siempre, llenándolo a uno de un sentido de eternidad” (Dubois, 2001, pp. 8-9). La anterior percepción de los consumidores no es ajena a las empresas del lujo; tanto Richemont como LVMH

consideran en sus declaraciones estratégicas la calidad como elemento fundamental de sus actividades; el primero de ellos aprecia que “el verdadero lujo requiere el más alto grado de calidad” (Richemont, 2001, p. 19) y el segundo declara en su Informe anual del 2002 a los accionistas que

“Un producto de lujo es un producto excepcional [...] nuestras marcas continúan creando la excepcional calidad que le deben a sus consumidores y haciendo esto, dan vida a su leyenda y permanecen intemporales. La inflexible demanda por calidad del Grupo se extiende naturalmente más allá del diseño de los productos y su manufactura, es un elemento fundamental de todo el ciclo de vida hasta el momento de la compra, e incluye la estética y sofisticación de nuestras tiendas y exhibiciones” (LVMH, 2002, p. 16).

Al considerar la información disponible de los productos, en términos de sus cualidades, emergió una distinción en la intensidad en que las características de calidad aparecen en las ofertas de cada marca; es decir, los productos ofrecidos pueden tener diferentes grados de lujo, donde en un extremo se encuentran los objetos más lujosos y en el otro aquellos que, aun cuando son identificados por los consumidores como merecedores del concepto lujo, sus características lujosas son en extremo básicas. En el primer tipo de productos confluyen los atributos de calidad en su máxima expresión; es decir, que en su diseño participan grandes creadores, y en su fabricación trabajan manualmente los mejores maestros artesanos de la empresa, se utilizan los materiales más nobles (piedras y metales preciosos, cueros y maderas exóticas, etc.) y en una buena parte de los casos son diseñados, manufacturados e individualizados a medida y gusto del comprador; además, la oferta de estos productos es extremadamente limitada, hasta el punto de ser únicos. En términos puros son éstos los verdaderos productos de lujo o, según Allèrès, estos productos corresponden a la categoría de “lujo inaccesible” (Campuzano, 2003, p. 77).

En la mitad se encuentran aquellos productos que Allèrès llama “lujo intermedio”, productos en los que posiblemente se mezclan procesos de manufactura mecanizada con acabados artesanales, se utilizan materiales nobles, pero en una menor medida que en el lujo inaccesible; en éstos las posibilidades de individualización disminuyen a niveles donde sólo es posible escoger algunas características que son estandarizadas; además la oferta es algo más amplia que en el lujo inaccesible, aunque controlada. En el otro extremo aparecen aquellos productos que Allèrès llama “lujo accesible”, en los cuales los anteriores atributos bajan a los límites de lo que se considera lujo y en donde el atractivo fundamental es el acceso a la marca (Campuzano, 2003, p. 80).

La calidad de los bienes de lujo se manifiesta inicialmente en características como la maestría artesana y la elaboración manual. Estos atributos están referidos al conocimiento adquirido en el tiempo y refinado por generaciones de artistas, diseñadores y artesanos, que contribuyen a la creación de objetos de calidad superior. En muchas de las casas fabricantes de productos de lujo su empleados pertenecen a familias tradicionalmente dedicadas a un mismo oficio artesano; las empresas además conservan las antiguas tradiciones de los gremios en términos de las jerarquías y relaciones de aprendizaje, de los procesos de trabajo y de la relación del artesano con las herramientas. La maestría artesana y el trabajo manual son fundamentales para aquellos productos de gran lujo en categorías como la joyería, artículos de cuero y alta costura, en los cuales su atractivo principal son los detalles artísticos y la individualización. Es imposible considerar un vestido de alta costura de Dior sin el trabajo directo del diseñador John Galliano y los artesanos bordadores, estampadores, costureros, etc.; o sin la intervención directa del *maître joaillier* en un encargo especial de joyería a Cartier, o de los mejores maestros marroquineros en un encargo especial a Louis Vuitton.

En algunas de las categorías —como la relojería, cosmética y fabricación de automóviles— la innovación y tecnología hacen parte fundamental de la calidad en la manufactura de gran lujo; no es posible lograr que el producto cumpla las expectativas de los consumidores solamente con el trabajo manual. Esta circunstancia fue notoria, por ejemplo, para las marcas de automóviles de gran lujo (Rolls Royce, Bentley, Lamborghini, Ferrari) que a partir de los años 80 descubrieron que era imposible igualar los niveles de inversión en innovación que las grandes compañías que atendían niveles más amplios de consumo —pero aún de alta capacidad de compra— podían realizar. Finalmente estas compañías de lujo fueron absorbidas por las segundas, que les inyectaron los niveles de tecnología necesaria, mientras ellas mantenían sus tradiciones artesanales y altos estándares de lujo en sus acabados. Es así como Rolls Royce obtiene impulso tecnológico de BMW, y Bentley del Grupo Volkswagen. La categoría de relojes es otra que muestra, como característica sobresaliente de sus marcas, la mezcla entre las tradiciones artesanales y la alta tecnología, lo cual les permite construir relojes manuales de alta precisión y complejidad. La categoría de perfumería y cosmética manifiesta una fuerte importancia del trabajo tecnológico, sobre todo en aquellas líneas de productos relacionadas con los tratamientos de belleza, en las cuales es común que se utilice un lenguaje de carácter científico y se haga especial énfasis en los laboratorios de investigación de la marca. En esta categoría, si bien existen algunas alusiones a su pasado artesano, éste es bastante escaso y palidece ante el énfasis puesto en la tecnología y en la innovación.

La utilización de materiales sobresalientes es una característica fundamental en el verdadero

En algunas de las categorías —como la relojería, cosmética y fabricación de automóviles— la innovación y tecnología hacen parte fundamental de la calidad en la manufactura de gran lujo; no es posible lograr que el producto cumpla las expectativas de los consumidores solamente con el trabajo manual.

lujo, puesto que, desde el punto de vista de los consumidores, lo que caracteriza a los productos de lujo es “el uso de ingredientes o componentes de naturaleza excepcional en los procesos de elaboración” (Dubois, 2001, p. 8). La utilización de materiales excepcionales depende; según el análisis de los sitios web de las marcas, de la pertenencia o no del producto a uno de los niveles de consumo de lujo; es así como la pluma fuente Meisterstück de Montblanc, que pertenece al nivel de lujo inaccesible, utiliza un oro de 18 quilates en todo el cuerpo y la estrella en madreperla, además de ¡4.810 diamantes incrustados! En el producto de nivel intermedio se prescinde de los diamantes pero se conservan

los otros materiales, mientras que en el nivel accesible ya todo cambia: el cuerpo y la estrella son realizados en resinas (plástico) y los decorados son electroplateados en oro.

La posibilidad de ofrecer productos realizados especialmente a gusto del consumidor es otra de las

manifestaciones de calidad más representativa del lujo. Esta característica la han heredado las marcas de los antiguos artesanos de la preindustrialización, que realizaban cada objeto de forma individual y que hacían fabulosas piezas de lujo por encargo de los miembros de las clases privilegiadas. Para las marcas, esta característica es considerada fundamental en su oferta de productos y le dedican importantes espacios en sus contenidos textuales. La individualización presenta diferentes opciones, ligadas al tipo de producto y al nivel de lujo ofrecido; es así como en el nivel de lujo inaccesible se ofrece la posibilidad de obtener un objeto único y especialmente diseñado y fabricado para el comprador, mientras en el nivel de lujo accesible puede ser el producto con las iniciales de la marca o la selección de

algunas características básicas. Otra forma en que se manifiesta la individualización es en el ofrecimiento de ediciones limitadas: en éstas la producción se restringe a una cantidad determinada de unidades que van estrictamente numeradas.

6.4 Cualidades estéticas

La estética es fundamental para los bienes de lujo, ya que las empresas dedicadas a su fabricación y comercialización la consideran un eje fundamental de su negocio. Por ejemplo, el grupo Richemont considera que “El lujo, ya sea expresado como un nombre de marca, o un valor simbólico, o como calidad, es por encima de todo, el producto de la creatividad. Es un mundo de excepción y magia, donde el placer de los sentidos se une al amor por lo bello. La belleza [de los] productos es primordialmente el fruto de la destreza de los artesanos, puesto que cada pieza es el resultado de sus sueños y creatividad.” (Richemont, 2001, p. 13). Para los consumidores es fundamental el tema; consideran que los productos de lujo deben “involucrar un fuerte atractivo estético” y que, en último término, éstos “se convierten en objetos artísticos y deben ser considerados como tales” (Dubois, 2001, p. 12). Según la investigación de este último autor, los consumidores no sólo consideran el aspecto estético de los productos, sino que también lo esperan del contexto donde son mostrados, al igual que de las personas que los consumen; “la mayoría de los consumidores describen los consumos lujosos como una experiencia altamente hedonista que alcanza todos los sentidos” y producen un fuerte placer sensual (Dubois, 2001, p.12).

Determinar cuál es la estética de los productos de lujo o qué tipologías existen es una tarea tal

vez compleja, si no imposible, toda vez que los criterios de lo bello se encuentran en el campo de lo relativo. Lo que se puede decir, es que la belleza del lujo en un momento determinado del tiempo está acordada por el encuentro de los gustos de los creadores, por un lado, y el de los compradores, por el otro. En el campo de lo que es posible dilucidar dentro de la metodología de investigación elegida, se encuentran los mecanismos objetivos —manifestados abiertamente en los contenidos de los sitios web— mediante los cuales las empresas de productos de lujo logran crear el atributo belleza en sus productos. Dichos mecanismos son: la utilización de procesos formales de diseño y la presencia de creadores reconocidos.

En la revisión del contenido de los sitios web de las marcas, se evidenció la trascendencia que actualmente tiene la utilización de métodos formales de diseño en la creación de los productos de lujo, como una evolución importante de los ancestrales actos creativos de los artesanos. Evidencias de la utilización de procesos de diseño se encontraron en los sitios web de marcas como Louis

En la revisión del contenido de los sitios web de las marcas, se evidenció la trascendencia que actualmente tiene la utilización de métodos formales de diseño en la creación de los productos de lujo, como una evolución importante de los ancestrales actos creativos de los artesanos.

Vuitton, Longchamp y Rolls Royce; también en las menciones, en términos estratégicos, a procesos de creación–innovación antes citadas en los reportes anuales de los grupos LVMH y Richemont, que incluyen no sólo el diseño de producto sino de otros elementos como empaques, almacenes, comunicaciones, etc. Incluso este último grupo cuenta con una escuela especializada en la enseñanza del diseño de productos de lujo, llamada Academia Creativa (www.creative-academy.com). Aunque la sola existencia de procesos de diseño en las marcas implica la presencia de creadores (diseñadores), para algunas categorías, como las de vestuario de moda, se hace notoria la

presencia e importancia de un diseñador-creador reconocido. La importancia de éstos se manifiesta en primer lugar, en su capacidad de manejar las herramientas características de los procesos de diseño como el dibujo, la construcción de prototipos y modelos, el dominio de los materiales y procesos de fabricación, entre muchas otras técnicas particulares de las metodologías de diseño (Cross, 2002, pp. 43-46). En segundo lugar, la capacidad de coordinación simbólica de su trabajo creativo —ya sea al nivel de propuesta o de respuesta— con las necesidades y deseos de los grupos de consumidores del lujo en un momento determinado. Finalmente, se encuentra el haber logrado el reconocimiento como diseñador sobresaliente, situación que es el fruto de haber sido reconocido como tal por el sistema de producción cultural propio de su categoría.

6.5 El país de origen

El identificar el país donde se originan los productos de lujo aparece como un factor importante para las marcas de lujo; incluso en algunas categorías como los relojes, la denominación de origen alcanza la misma importancia que la marca: la mayoría de los relojes de las marcas pertenecientes a la muestra son identificados con las palabras “swiss”, “swiss made” por su procedencia suiza que históricamente ha representado un nivel de calidad superior en el mercado de relojería. La identificación en los logotipos de la ciudad de donde se considera es originaria la empresa es una característica común a muchas de las marcas estudiadas. Así, por ejemplo, como nombre de marca Hermès es seguido de su denominación de origen en París; Tanner Krolle, la de Londres y a la marca

de relojes Officine Panerai, la de Firenze. Los consumidores “a menudo utilizan el país de origen como señal de calidad” de los productos, lo cual a su vez “se convierte, en algunos casos, en una importante pieza de información en la toma de decisiones de compra”; en otros casos un tipo de producto y sus atributos-beneficios “están fuertemente asociados con un país específico, y los productos de esos países [...] se benefician de esta conexión” (Solomon, 1999, pp. 289-292).

6.6 Alto precio y valor

No es común a los sitios web de las marcas analizadas, divulgar los precios de sus productos y sólo lo hacen aquellas que tienen algún tipo de comercio electrónico, ya sea directamente en su página o indirectamente, como lo hace el grupo LVMH con su portal www.eluxury.com. En general, el comercio electrónico está reservado para los productos del nivel de lujo accesible y en algunos casos se llega al nivel intermedio; el lujo inaccesible no se comercializa en ninguna de las páginas que se analizaron en la muestra y sus precios sólo fue posible determinarlos por

fuentes indirectas como artículos periodísticos. Los precios varían considerablemente en cada categoría de productos y en la misma categoría, entre las marcas y los diferentes niveles de lujo; por lo cual se hace difícil y ajeno a esta investigación establecer unos parámetros taxonómicos para el atributo en cuestión. Lo que sí es posible hacer es acudir a un ejemplo arquetípico para ilustrar la característica del alto precio del lujo. La pluma fuente Meisterstück de Montblanc, de acuerdo con los materiales,

puede costar € \$350 para el nivel accesible, € \$10.000 para el nivel intermedio y € \$125.000 para el nivel inaccesible. Comparativamente, los ingresos anuales por habitante de un país como Colombia son aproximadamente de US \$1670. No todas las categorías y marcas pueden ser explicadas como se hizo en el anterior ejemplo. Una mirada a la categoría de cosméticos y perfumes muestra que sus precios son propios del nivel de lujo accesible, pues no es común que un perfume sobrepase los US \$200 y la mayoría se ubican en rangos entre US \$50 y \$ 100; e incluso, en productos cosméticos y de maquillaje, los precios pueden empezar, en promedio, por los US \$5. Por el contrario, en la categoría de vehículos los precios se inician por los lados de US \$30.000 para las marcas Mercedes, Audi y BMW, y suben a niveles de \$300.000 para marcas como Maybach, Bentley, Rolls Royce, Ferrari y Lamborghini; y en el extremo superior encontramos lujos inaccesibles como los Bugatti que llegan a US \$1'300.000.

Los consumidores asocian claramente el lujo con el alto precio, “percepción que es formada tanto en términos absolutos, como en comparación con las alternativas no lujosas” (Dubois, 2001, p. 9). Estos altos precios están relacionados con el mayor valor que estas marcas entregan a sus compradores, al compararlas con las otras ofertas disponibles. Este mayor valor corresponde no sólo a la calidad superior de los productos que les hace más duraderos, confortables y seguros, sino también con respecto a factores como la exclusividad, la distinción, el simbolismo de grupo, etc. (Campuzano, 2003, pp. 210-212).

6.7 Distribución exclusiva

Para los consumidores, la forma y lugar donde se compran los productos de lujo es tan fundamental como la marca y el producto mismo; para éstos, el lugar donde se adquieren los productos lujosos debe corresponder o ser una extensión de los mismos atributos del producto en términos de calidad, estética y

exclusividad. Los consumidores consideran que los almacenes que venden productos de lujo deben ser selectivos en los productos que venden, en contraste con los establecimientos de carácter masivo donde se comercializan mercancías de diferentes calidades y precios (Dubois, 2001, pp. 10-13).

Los almacenes donde se comercializa el lujo “ofrecen una experiencia a los consumidores que es considerada por muchos como una fuente importante de valor [...] Al final, la tienda misma es estimada como una entidad [producto] de lujo y por lo tanto se espera que provea similares beneficios”. Se espera que la atmósfera de la tienda, su decoración y música, la exhibición de los productos y la interacción con los vendedores proporcione un gran bienestar y sensación de refinamiento (Ibíd., pp.11-12). Entre los diferentes canales de distribución utilizados por las marcas se destacan, por la importancia resaltada en los sitios web y su caracterización como atributo del producto por extensión, aquellas llamadas tiendas insignia o *Flagship Stores*, y las *boutiques* de la marca.

Las *Flagship Stores* son aquellas tiendas ubicadas en las ciudades de origen de la marca y en las metrópolis más importantes del mundo (París, Londres, Milán, Nueva York, Tokio, etc.). En estas tiendas se presenta la marca en el mayor esplendor simbólico, en términos cualitativos y cuantitativos. Cualitativamente, porque son espacios representativos de las ciudades en razón de su ubicación en las principales zonas comerciales de dichas ciudades y por su vecindad a otros comercios reconocidos y opulentos. Estas tiendas, además, son concebidas por diseñadores renombrados y hacen gala de una decoración y exhibición fastuosa. Cuantitativamente, son importantes pues suelen ser las tiendas que disponen de la mayor variedad de productos de la marca y donde se prestan los servicios característicos del lujo inaccesible. También es común que en estas tiendas insignia se presente algún tipo de exhibición de la historia

de la marca o incluso que tenga dentro de sus límites el museo de la marca. Las *boutiques* de la marca también son resaltadas en los sitios web, especialmente cuando se inaugura una nueva. En la estrategia de las marcas de lujo, las *boutiques* propias, diferentes a las tiendas insignia, son las encargadas de ofrecer a los consumidores el lujo de nivel intermedio y accesible. Generalmente, este tipo de tiendas están ubicadas en países y ciudades diferentes al origen, o como satélites de la tienda insignia en ciudades importantes.

6.8 Diferenciación en la comunicación

Las empresas de productos de lujo recurren, en términos generales, a todos los tipos de herramientas de comunicación de mercadeo que se encuentran a su alcance, toda vez que al actuar muchas de ellas en los diferentes niveles de lujo, se orientan a diversos tipos de consumidores y, por lo tanto, enfrentan diversos tipos de competencia. Las diferencias ofrecidas y el posicionamiento buscado por cada marca también son bastante heterogéneos y trascienden el concepto del lujo. En medio de toda esta variedad de factores, en el análisis de contenido fue posible identificar algunas características que son compartidas por las diferentes marcas y categorías de productos de lujo y que el investigador considera que pueden ser designadas como atributos, en términos del concepto de “dimensiones del producto” explicado en el aparte de definición de categorías. Un primer elemento característico es la preponderancia de los elementos identificadores de la marca, como son el logotipo y los empaques; en segundo lugar se encuentra la utilización de un lenguaje acorde con las características del concepto lujo.

Para algunas de las categorías y niveles de productos de lujo, la visibilidad de los elementos identificadores de la marca es fundamental: así es como la letra inicial de marcas como Cartier, Dior o Chanel, aparece de manera notoria en muchos de sus productos del nivel

accesible, como gafas, pañoletas y artículos de cuero. Este tipo de representación no sólo se exterioriza en estas marcas, sino que el fenómeno es generalizado en categorías como la joyería, los artículos de cuero, los accesorios y el vestuario. En el caso de los empaques se presenta un fenómeno similar: ciertas formas y colores de empaque se convierten en el elemento característico de marca: no es posible pensar en Tiffany&Co. sin su famosa caja azul; o un producto de Hermès sin su caja naranja envuelta con la célebre cinta marrón con logotipo; o los empaques rojos con adornos dorados de Cartier; o las cajas rosadas de bordes negros de Thomas Pink, etc. De alguna manera, es impensable un producto de lujo —especialmente los del nivel accesible— sin que los diferentes tipos de empaques y embalajes tengan sus símbolos de marca (Campuzano, 2003, p.195).

El fenómeno de visibilidad de los logotipos y empaques se explica en el interés de algunos consumidores de manifestar su pertenencia o aspiración a una clase social privilegiada (ibíd., p. 80). Los productos que hacen una exhibición notoria de los identificadores de marca funcionan como “símbolos de estatus” o mensajes hacia las otras personas de los logros económicos del poseedor del producto; comportamiento éste que está vinculado a la “acentuada tendencia de las personas por evaluarse a sí mismas, a sus logros profesionales y a su bienestar material, en relación a las otras personas” (Solomon, 1999, p. 426).

En el análisis de contenido de la información estudiada, fue posible encontrar un patrón en el lenguaje utilizado por las marcas de lujo para comunicar sus mensajes que puede ser calificado como *formal*, por la utilización de frases construidas de manera esmerada. En los sitios web existen *copias* o *textos* con construcciones sofisticadas de los mensajes de mercadeo en forma connotada y haciendo uso de fenómenos lingüísticos como la aliteración, cadencia y ritmo para producir eufonía. La connotación

se refiere a los significados de las palabras que van más allá de sus implicaciones literales; la aliteración está relacionada con la utilización de sonidos repetidos entre palabras de una misma frase; la cadencia se refiere a la organización de las palabras para un patrón rítmico en las frases. La mezcla de los elementos lingüísticos de una manera placentera, agradable y armoniosa produce el efecto de eufonía o sonoridad, que además de hacer atractiva la lectura del texto, hace que éste sea extremadamente poderoso en su significación (Moriarty, 1991, pp. 165-168). Un ejemplo del fenómeno de eufonía se puede encontrar en la presentación que Cartier hace de su colección de joyas inspiradas en la pantera: “Une collection de volupté, métaphore animale d’une féminité passionnée dont la joaillerie cristallise la force et la fragilité”. El fenómeno se concreta en la acentuación y terminación de las palabras *féminité*, *passionnée*, *cristallise*, y *fragilité* que crean un ritmo agradable en el párrafo. El texto, además, está construido con palabras formales y sofisticadas como *volupté*, *métaphore*, y *cristallise*. Además del lenguaje formal y la connotación, los adjetivos abundan en los textos de los sitios web de las marcas de lujo y hacen referencia a las bondades que éstas y sus bienes representan en los diferentes ámbitos de beneficio para los compradores.

Un elemento fundamental en las comunicaciones de mercadeo, lo constituye la *fente* de los mensajes. Esta fuente está referida a la parte del proceso de comunicación de mercadeo encargada de codificar y enviar los mensajes a

los receptores—consumidores (Mowen, 1998, p. 314). La importancia de la fuente de los mensajes de mercadeo, en términos de su influencia en la generación y modificación de creencias y actitudes, ha sido ampliamente investigada y comprobada (Solomon, 1999, p. 238). En general, las fuentes son seleccionadas por su credibilidad y atractivo; la primera característica se refiere a las percepciones de los consumidores sobre la experticia, objetividad y credibilidad de la fuente, mientras que su atractivo está ligado a la apariencia física, personalidad, estatus social o similitud con los consumidores (Solomon, 1999,

pp. 239-240). En el caso de las marcas y productos de lujo analizados se hizo evidente la importancia que tienen las dos características de las fuentes en sus comunicaciones de mercadeo. Por una parte, es común para las marcas, especialmente aquellas relacionadas con la moda, que utilicen modelos reconocidas(os) en sus comunicaciones. Por otro lado, están aquellas marcas que buscan personajes reconocidos por su profesión o estilo de vida, para relacionar sus productos con ellos. Estas personas buscadas por las

marcas para ser fuente de sus comunicaciones, y que son llamadas “embajadores, representantes o caras”, generan una simbiosis de imagen para la marca, conocida como *efecto halo*.

El concepto de *efecto halo* tiene su origen en la creencia de las sociedades occidentales de que las personas que tienen una buena apariencia y son exitosas suelen ser también más elegantes, listas, frescas y felices, que aquellas que no lo son (Solomon, 1999, p. 242). Cuando una persona atractiva y/o reconocida representa

En el análisis de contenido de la información estudiada, fue posible encontrar un patrón en el lenguaje utilizado por las marcas de lujo para comunicar sus mensajes que puede ser calificado como formal, por la utilización de frases construidas de manera esmerada.

En los sitios web existen copias o textos con construcciones sofisticadas de los mensajes de mercadeo en forma connotada y haciendo uso de fenómenos lingüísticos como la aliteración, cadencia y ritmo para producir eufonía.

una marca de lujo, las características de ambos son mutuamente transferidas reforzando las percepciones positivas del uno y del otro, y logrando un efecto poderoso para el posicionamiento de la marca. En el caso de algunas de las marcas estudiadas, al pertenecer a categorías de productos muy cercanas al Yo y estar caracterizadas varias de ellas como objetos de adorno del cuerpo, la belleza de la fuente se convierte también en elemento de credibilidad para la marca y sus productos, debido a la creencia de los consumidores de que son las personas bellas las que mejor saben cuáles son los productos que les hacen lucir así.

En las comunicaciones de mercadeo de las empresas de productos de lujo también es usual que los representantes de marca se caractericen por su credibilidad en un ámbito profesional atractivo, que puede ser relacionado con un uso específico del producto o con un estilo de vida apreciado por los públicos del lujo. Es por ello que las marcas acuden a artistas de cine, música, danza y artes plásticas; a exploradores y autores de hazañas, también a especialistas de los deportes de élite como la equitación, el golf, el tenis y los deportes de motor, entre otros.

Conclusiones

Los hallazgos de la investigación estuvieron determinados de manera estricta por el cumplimiento de los objetivos propuestos; es así como luego de determinar el significado —tanto a escala general como de mercadeo—, del término lujo, la investigación procedió, mediante un proceso que comprendió dos etapas encadenadas entre sí, a dar cumplimiento al objetivo propuesto de identificar los atributos compartidos por las marcas de bienes de lujo. En la primera etapa se identificaron y diferenciaron las categorías de productos —específicamente

la de los bienes tangibles— característicos de la industria del lujo. Las categorías de productos de lujo que fueron identificadas son: a) bebidas y comidas, b) accesorios de moda, c) vestuario femenino y masculino, d) cosméticos, e) artes decorativas, f) automóviles, g) hoteles y viajes, h) deportes y pasatiempos, i) bancos y servicios financieros, j) noticias e información, k) tecnologías de consumo, l) almacenes de distribución selectiva y m) servicios personales. De las anteriores categorías se acogieron, por su pertinencia, de acuerdo con los diferentes modelos teóricos propuestos, las siguientes clases de productos de lujo: a) Joyería, relojes y plumas fuente. b) Artículos de Cuero, bolsos y maletas. c) Vestuario de moda para mujeres. d) Vestuario de moda para hombres. e) Perfumes, cosméticos y artículos de belleza. f) Automóviles.

La segunda etapa consistió en identificar, mediante un muestreo de conveniencia, las marcas de productos de lujo pertenecientes a cada una de las categorías anteriormente propuestas, y con las cuales se desarrollaría el análisis de

contenido. Las marcas seleccionadas fueron 99, y en ellas —mediante un proceso de análisis de contenido de sus sitios web—, se establecieron y diferenciaron los atributos invariables presentes en éstas y que, en síntesis, fueron identificados como: a) tradición y legado ancestral, b) calidad superior y control de la oferta, c) cualidades estéticas, d) país de origen, e) alto precio y valor, f) distribución exclusiva, y g) diferenciación en la comunicación. En el cumplimiento del cuarto objetivo, cada uno de estos atributos fue desagregado en sus componentes principales, para luego caracterizarlo, tanto en sus particularidades como atributo, como en las percepciones de los consumidores. Finalmente, los atributos identificados se organizaron en la forma de la MAI+MBL.

Cuando una persona atractiva y/o reconocida representa una marca de lujo, las características de ambos son mutuamente transferidas reforzando las percepciones positivas del uno y del otro, y logrando un efecto poderoso para el posicionamiento de la marca.

La principal dificultad del anterior proceso se presentó con la calidad y cantidad de la información suministrada por las marcas en los sitios web. Entre las diferentes marcas de lujo identificadas se presenta una variación extrema en la información disponible en la web; es así como marcas ampliamente reconocidas no tienen siquiera un sitio en ella, o si lo tienen, se caracteriza por su baja calidad o por una pobre disponibilidad de información. Esta situación determinó que de casi quinientas marcas de productos de lujo identificadas en las seis categorías, sólo 99 fueran aceptables

en términos de la calidad y cantidad de información. Por otra parte, la sola revisión de las 500 páginas de las marcas fue una tarea en extremo dispendiosa, que por momentos retrasó el análisis de contenido propiamente dicho.

Finalmente, luego del proceso descrito y de superar las anteriores dificultades, fue posible construir la Matriz de Atributos Invariables en Marcas de Bienes de Lujo (MAI+MBL), la cual se presenta en la tabla No.1, donde cada atributo va acompañado por el número de marcas que presentan alguna presencia de la característica en sus textos.

Tabla No. 1
Matriz de Atributos Invariables en Marcas de Bienes de Lujo

Atributos	Componentes - Manifestaciones	No. Eventos
Historia	Fundación de la Marca	83
	Primer Almacén o Fábrica	65
	Creación de Símbolos de Marca	52
	Inventiones y Productos Notables	78
Tradición Legado Ancestral	Obtención de Distinciones	43
	Encargos de Celebridades	46
	Uso de los Productos en Hazañas	28
	Expansión de la Marca	67
Historias Atípicas	Sin Historia – Nuevos Creadores	12
	Tradiciones Ajenas a la Marca	1
	Rescate de Marcas con Leyenda	4
Calidad Superior Control de la Oferta	Maestría Artesana	83
	Elaboración Manual	75
	Tecnología e Innovación	45
	Uso de Materiales Notables	95
	Individualización	67
Cualidades Estéticas	Procesos Formales de Diseño	56
	Creadores Reconocidos	40
País de Origen	Señal de Calidad	88
	Indicador de Tradición	
	Expresión de Buen Diseño	
Valor Entregado	Alto Costo – Alto Precio	72
	Mayor Valor Entregado	
Distribución Exclusiva	Tiendas Insignia	82
	Boutiques de Marca	69
Comunicación Diferenciada	Logotipos y Empaques	97
	Lenguaje Formal	86
	Efecto Halo	79

- Bearden, William O. and Etzel, Michael J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions". En: *Journal of consumer research*. Vol. 19.2. pp. 183-194.
- Belk, Russell. (1988). "Possessions and the extended self". En: *Journal of Consumer Research*. Vol. 15. pp.139-168.
- Berry, Christopher J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. New York. Cambridge University Press.
- Campuzano G., Susana. (2003). El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo. Madrid. McGraw Hill. 346 p.
- Compagnie Financière Richemont AG. Reportes Anuales desde 1996 a 2004. <http://www.Richemont.com>
- Cross, Nigel. (2002). Métodos de Diseño: estrategias para el diseño de productos. México. Limusa. 190 p.
- Dubois, Bernard *et al.* (2001). "Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes". En: Les Cahiers de Recherche 736, Groupe HEC.
- Gardyn, Rebecca. (2002). "Oh, the good life". En: *American Demographics*. Vol.24.10. pp. 30-35.
- Giraud, Pierre-Noël *et al.* (1995) L'industrie du luxe dans l'économie française: Etude réalisée pour le Ministère de l'Industrie. Paris. Cerna. 48 p.
- Habsburg, Géza Von. (1995). Fabergé: Fantasies & Treasures. New York. Universe Publishing. 78 p.
- Hobbes, Thomas. (1651). Leviathan, or, Matter, Form, and Power of a Common-wealth Ecclesiastical and Civil. London. Andrew Crooke. 445 p. <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca>. (marzo de 2005). McMaster University Archive for the History of Economic Thought.
- Kotler, Philip. (1972). "A generic concept of marketing". En: *Journal of Marketing*. Vol. 36.2. pp. 46-54.
- Kotler, Philip. (2000). Dirección de Mercadotecnia. Edición del Milenio. España. Prentice Hall. 848 p.
- Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. 6 ed. México. Pearson. 680 p.
- Krippendorff, Klaus. (1997). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona. Paidós. 279 p.
- LVMH. Reportes Anuales desde 1996 a 2003. <http://www.lvmh.com>
- McCarthy, E. Jerome. y Perreault, Jr., William D. (1999). Marketing: un enfoque global. 13 ed. México. Irwin. 797 p.
- Moriarty, Sandra E. (1991). Creative Advertising: Theory and Practice. 2 nd. New Jersey. Prentice Hall. 438 p.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). Consumer behavior. 5 th. New Jersey. Prentice Hall. 696 p.
- Navarro, P. y Díaz, C. (1998). Análisis de contenido. En: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez, editores. Madrid. Síntesis. 660 p.
- Smith, Adam. (1904). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London. Methuen and Co., Ltd., ed. Edwin Cannan. <http://www.econlib.org/library/Smith/smWN1.html> (marzo de 2005).
- Shostack, Lynn G. (1977). "Breaking free from product marketing". En: *Journal of Marketing*, Vol. 41.2. pp.73-80.
- Shostack, Lynn G. (1982). "How to design a service". En: *European Journal of Marketing*. Vol. 16.1. pp.49-63.

Solomon, Michael R. (1999). *Consumer behavior*. 4th. New Jersey. Prentice Hall. 586 p.

Solomon, Michael R. (2001). *Marketing*. 2 ed. Bogotá. Prentice Hall. 624 p.

Uribe Saldarriaga, Carlos Mario. (2005). Definición de atributos sugeridos, para la construcción de marcas de productos de lujo, basados en la identidad cultural latinoamericana. Medellín. Trabajo de grado (Maestría en Ciencias de la Administración). Universidad EAFIT.

Veblen, Thorstein. (1995). *Teoría de la clase ociosa: Introducción de John Kenneth Galbraith*. 2 ed. México. Fondo de Cultura Económica. 406 p.

Vigneron, Franck y Johnson, Lester W. (2004). "Measuring Perceptions of Brand Luxury". En: *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6. pp. 484-506.

Zikmund. William G. y D'Amico, Michael. (2002). *Marketing*. Volumen 2. 7 ed. México. Thomson. 389 p.