



Trabajo de Graduación del MBA

EL MERCADO DEL LUJO EN BRASIL

Factores fundamentales de su formación, desarrollo y sostenibilidad futura para la comprensión estratégica y definición de oportunidades de negocio

Por Pedro Costa

Mentor: Roberto Dvoskin

Firma del Mentor

Victoria, Provincia de Buenos Aires, Mayo de 2015

INDICE

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Introducción	4
3. Metodología	6
4. Preguntas de investigación	7
5. Marco Conceptual	8
6. El Lujo	8
6.1. Los elementos del lujo	8
6.2. Psicosociología del consumo del lujo	14
6.2.1. La sociedad de consumo del lujo	14
6.2.2 La psicología del consumo del lujo	18
6.3. El mercado mundial del lujo	26
6.4. El consumidor del lujo	30
7. El lujo en Brasil.....	35
7.1. Breve historia del lujo en Brasil	35
7.2. El mercado del lujo en Brasil	37
7.3. El consumidor del lujo en Brasil	42
8. Conclusión.....	46
9. Bibliografía	51
10. Anexo	57

1. Resumen Ejecutivo

La exquisitez, la belleza y la calidad que llevan al escape del rutinario y del común son algunos de los componentes característicos del lujo. Como ingrediente de la búsqueda del consumidor en satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales, el lujo ofrece a su poseedor la oportunidad de disfrutar de admiración personal y de status social.

El lujo antes relacionado exclusivamente con la riqueza, el exceso y la significación de lo material, hoy ha cambiado. En respuesta a las nuevas expectativas de sus consumidores, el lujo se traslada hacia la experiencia de las intangibles sensaciones. Con el foco sobre el servicio y la experiencia de compra, el producto, con sus aspectos tangibles, pasa a servir como una expansión de las emociones del consumidor, una comprobación de la capacidad de las marcas en proyectar ese consumo de experiencias.

La alteración de las estructuras psicosociales del mundo globalizado han encontrado un fuerte eco en el mercado brasileño. La creciente oferta del lujo en el país se ha casado con una masa de consumidores impulsivos y influenciados por la publicidad, formadores de opinión y *celebrities*, con un poder adquisitivo ascendente y que se encontraban privados de grandes marcas, servicios y productos de calidad.

La comprensión de los cambios del mercado brasileño y de sus consumidores, principalmente aquellos que se inician en el universo del lujo y que van poco a poco descubriendo las distintas gama de productos y servicios del sector es fundamental para entender el crecimiento del consumo del lujo en Brasil y para el desarrollo de estrategias del marketing para las marcas que actúan en el país.

2. Introducción

A lo largo de la historia, el lujo siempre supo adaptarse para responder de manera adecuada a los cambios estructurales en la sociedad y en el mercado. Como un ser mutante, ha superado restricciones, obstáculos y reproches a su consumo.

La razón de su exitosa supervivencia es que efectivamente la existencia del lujo está vinculada a la existencia de una elite y su incesante necesidad de diferenciación. Códigos y símbolos serán constantemente creados para destacar a los individuos en las capas más altas de la sociedad. A la medida que esos códigos se diseminan entre los niveles sociales más abajo, renace la necesidad de se crear nuevos signos distintivos, en un infinito juego de fuerzas socio comportamentales.

En el último cuarto de siglo se ha singularizado un gran giro en la percepción social del lujo, marcando una época dorada para el sector. Grandes desafíos han surgido de profundos cambios en el mercado y en la sociedad. La formación de nuevos países productores y compradores, de nuevos competidores y nuevos consumidores, han resultado en inéditas necesidades y oportunidades que se han revelado extraordinarias y provechosas para el crecimiento del lujo.

Alineado con los cambios de patrones de consumo globales, y fascinado en un lindo *sueño* económico, en los últimos 15 años Brasil ha vivido una inaudita transformación socioeconómica, con un gran crecimiento y desarrollo de su mercado interno. Sin embargo, algunas decisiones económicas y estructurales llevadas a cabo por sus Gobiernos en los últimos años apuntan a un escenario de crisis, a mediano y largo plazo, con el estancamiento de la economía, aumento de las deudas públicas y de la inflación y la depreciación de sus ya limitadas infraestructuras.

Además de contar con una economía históricamente inestable, Brasil siempre ha estado marcado también por una fuerte estratificación social. Sin embargo, la

reciente estabilización de su economía permitió la entrada de una gran masa de nuevos clientes en un mercado de bienes de consumo antes inaccesible, generando una reestructuración de su mercado consumidor interno. La parte más visible de esos profundos cambios, la movilidad social con la ascensión económica de las clases medias y el aumento del número de millonarios, ayudó a potenciar un aspiracional inherente en los brasileños: llegar al topo de la pirámide, pertenecer a la Clase A.

La relativa limitación de ofertas de marcas internacionales se une a otros factores como las altas tasas y impuestos añadido a productos importados y la violencia y sensación de inseguridad para generar en el brasileño el deseo de comprar y gozar del lujo en viajes al extranjero. En los Estados Unidos, los brasileños gastan más en productos de lujo que los consumidores de cualquier otra nacionalidad (Mazza 2014). De acuerdo con NYC & Company, el órgano de turismo de Nueva York, unos 895.000 brasileños visitaron la ciudad en 2013, cerca de 100.000 turistas más que en 2012. En promedio, cada turista se gastó cerca de \$ 3.000, en una estancia de una semana. En total, en 2013, los brasileños gastaron \$ 2,4 mil millones en sus viajes a la Gran Manzana (Fleck 2014).

Sin embargo, la gran transformación socioeconómica ha afectado a diversos sectores y con el mercado del lujo no ha sido diferente, verificándose en ese sector en el mercado brasileño tasas de crecimiento de dos dígitos cada año, durante los últimos 10 años, siempre por encima del crecimiento del PIB.

Como el centro del lujo en América Latina, Brasil se va transformando en un mercado especial y muy prometedor, con un consumo ascendiente realizado por clientes de perfiles variopintos, pero ansiosos por consumir marcas internacionales y productos de calidad. La situación actual de su mercado, aún muy embrionario, al tiempo que impone una serie de limitaciones y dificultades a las inversiones en el sector del lujo, ofrece grandes oportunidades para las marcas. Aunque los posibles beneficios de estas oportunidades sólo se podrán percibir en el mediano y largo plazo, el potencial de consumo brasileño se refleja en las cifras actuales y sugiere un buen futuro, mismo en escenarios de crisis.

3. Metodología

Como primera abordaje para el desarrollo del presente trabajo, se ha explorado, a través de la averiguación, por revisión documental, y de la descubierta, vía entrevistas y investigación *in loco* en visitas a puntos de venta y productores del lujo, de elementos que sirvieron y sirven de condicionantes para el desarrollo óptimo del sector del lujo en el mercado brasileño y mundial.

En una segunda etapa, se ha pasado a un estudio explicativo donde a través de análisis del contenido investigado, los datos recolectados en observaciones y análisis de indicadores, fueron definidos los factores fundamentales que permiten generar mayores oportunidades de éxitos a las empresas y profesionales que se dedican al sector del lujo en Brasil.

Como fuentes de información primaria fueron utilizados extractos de bibliografía utilizada en el MBA, literatura teórica y publicaciones académicas afines al tema estudiado, entrevistas, investigación *in loco*, revistas, periódicos y sitios web. Como fuentes de información secundarias fueron utilizados bibliografía de teorías psicológicas y sociológicas, *reports* y estudios analíticos de consultoras independientes, datos y estudios analíticos de órganos gubernamentales bien como *annual reports* de empresas y grupos del sector.

4. Preguntas de investigación

Pregunta Central

¿A partir del año 2000, cuáles son los factores fundamentales en la formación, desarrollo y sostenibilidad futura del mercado del lujo en Brasil?

Subpreguntas:

¿Qué cambios socioeconómicos y estructurales han afectado y afectarán el mercado del lujo?

¿Cuál es el escenario en el mercado del lujo que una empresa inversora podrá encontrar en los próximos años en Brasil?

¿Cómo es el consumidor del lujo en general y cuáles son sus características fundamentales en Brasil?

¿Cuáles son los elementos claves del comportamiento del consumidor del lujo en Brasil?

5. Marco Conceptual

El marco conceptual del presente trabajo está basado en las teorías que explican la función social del lujo, como su influencia sobre el comportamiento de las distintas clases sociales y distintos perfiles del consumidor. Vale apuntar que es una influencia de doble mano, pues a la vez que el lujo tiene la capacidad de moldar hábitos y actitudes en los individuos, el sufre la influencia de la sociedad, de los cambios en su estructura y del surgimiento de nuevas demandas y deseos en los consumidores.

6. El Lujo

6.1. Los elementos del lujo

El ser humano, sociable por naturaleza, ha recibido en su legado de especie la capacidad de comunicarse, compartiendo experiencias y narrativas. Además ha recibido un otro rasgo fundamental: la necesidad de diferenciarse, *autoafirmarse* para en seguida autorealizarse (Polaino-Lorente 2003). Pues no hay otra manera de hacer evolucionar a un grupo que naturalmente seleccionar aquellos que se destacan y vencen, sobrepasando lo que en su día pudo haber sido una limitación. En el proceso de mejoría y evolución colectiva el individuo tiene como primero motor el ímpeto de hacerse superior.

Al destacarse, un individuo, o un grupo, pasa a conformar una elite que en sus costumbres y conductas, servirá de referencia a otros que no se han elevado en la

escala social. Dado la necesidad de reafirmar su liderazgo los miembros de las clases superiores pasan a hacer uso de elementos distintivos, solo a ellos permitidos. Son símbolos, objetos, actitudes y estilos de vida que en sus valores materiales o intangibles sirven de testigos de la superioridad y de la distinción de esa elite en relación a las capas inferiores de la sociedad, que consumen el justo y necesario para la supervivencia (Veblen 1965).

Estos elementos, que se definen como siendo el lujo, son innecesarios y superfluos por no servir *a priori* a un propósito útil, además de trascender la realidad cotidiana y poseer un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social (Campuzano 2003).

El lujo es desde su origen la representación del éxito, del poder y la riqueza de un individuo o de una clase social. De esa manera, siempre que existirá una elite con la necesidad de imponerse sobre otros, también existirá el lujo (Lipovetsky 2004).

El lujo es entonces “todo aquello que supera lo que se considera absolutamente necesario o básico dentro de un contexto socio-económico, histórico y cultural determinado, que aporta, al mismo tiempo, placer personal y reconocimiento social, y que permite tanto reafirmar la propia identidad como acceder a un grupo social determinado y demostrarlo” (Ventisca, 2013). Dado el carácter de extrema adaptabilidad del lujo, es posible notar que mientras existe la inestabilidad de sus representaciones se mantiene la estabilidad de su concepto (Strehlau 2008).

Sin embargo, como la sociedad es un organismo en constante mutación, los referenciales del lujo también se transforman a lo largo del tiempo y acorde con la cultura. El lujo de ayer muchas veces se convierte en el básico de mañana: hace poco más de un siglo que beneficios hoy considerados básicos como la electricidad, el teléfono y prestaciones de sistemas sanitarios eran lujos solo permitidos a pocos en las grandes ciudades de los países desarrollados (España, Boletín Oficial de Estado 1986).

Para Danielle Allérès (2000), el lujo sintetiza una de las paradojas de la sociedad de consumo: es el objeto del máximo deseo y a la vez tan difícil de ser alcanzado, la superposición de factores racionales y irracionales que materializados acentúan las diferencias sociales existentes. Para que pueda ser considerado como tal, el producto o servicio de lujo debe contar con estas cinco características esenciales:

1. Perfección en su elaboración: Es el resultado de la innovación que deriva de la unión del talento creativo con materiales y técnicas de alta calidad para desarrollar nuevos productos y procesos de fabricación.
2. Presentación exquisita: Es la utilización de los mejores elementos estéticos posibles con el objetivo de generar deseo de compra en el consumidor. En la presentación se considera desde el envase o embalaje donde estará el producto hasta el entorno del punto de venta y todos los materiales relacionados a el, como la decorado, iluminación, bolsas, vestimentas del personal, aromas, etc.
3. Valor con precio muy bien estudiado: El precio debe tener relación con lo innovador que es el producto, su rareza, los materiales y diseño utilizados, la calidad de su producción, y la experiencia del consumidor en el momento de la compra. Además de la necesidad práctica de generar beneficios para la marca, el precio sirve también para comunicar el posicionamiento del producto, le alejando o acercando de la competencia.
4. Selectividad de distribución: La selectividad es la respuesta a cuestiones económicas y estratégicas, donde la accesibilidad o inaccesibilidad de un producto ocurre en razón de su rareza, demanda por parte del consumidor, valor monetario del producto, posicionamiento y construcción de imagen de marca.
5. Selectividad de comunicación: sigue las mismas especificaciones que la selectividad de distribución, influyendo en el posicionamiento y en la construcción de imagen de marca, con la intención de construir junto al

consumidor una relación más profunda de identificación y idealización con el producto y la marca.

Para Susana Campuzano (2003), a esas características se les debe agregar tres otras más:

6. Fuerza de diferenciación: Que vendrá de los signos distintivos propios establecidos por las marcas y que a lo largo de su historia se han transformado en símbolos de fácil reconocimiento internacional. Pueden ser el monograma de la casa, un bolso, un estampado, un tipo de cierre o costura exclusiva y mismo colores y embalajes.
7. Internacionalidad en su difusión: La posibilidad de comprar el mismo producto en distintos lugares del globo aporta a la marca un reconocimiento internacional que potencia su imagen de marca. Junto a eso, la operación en distintos países trae beneficios generados en distintas economías, lo que ayudará en el equilibrio económico de la marca, en el caso de retracción del consumo en un determinado mercado.
8. Fuerza de marca: La marca es el epicentro de todos los elementos de diferenciación del lujo. “Una marca fuerte es el mejor valor añadido que una empresa puede ofrecer a sus clientes” (Campuzano 2003). Al identificarse con la marca, estos contestarán depositando en ella sus sueños y necesidades, la harán suya hasta el punto en que la utilizarán como un emblema representativo de si mismos frente a los demás.

Con la intención de definir la estructura del mercado del lujo, Allérès (2000) lo ha jerarquizado en tres categorías, considerando para cada una el nivel de accesibilidad al lujo y las clases sociales consumidoras, con sus motivaciones y actitudes de consumo (Campuzano 2003):

- Lujo Inaccesible, constituido por productos de altísimo valor, tanto en términos de precio cuanto en procesos de elaboración, acorde con su rareza y distribución extremadamente selectiva. Consumido por las clases sociales más ricas.
- Lujo Intermedio, es la declinación del lujo inaccesible, fabricados en series limitadas. El producto, de alto valor y calidad, es tan importante como el entorno donde es vendido. La oferta de productos con una fuerte simbología de diferenciación social es consumida por la clase media con alto nivel de renta.
- Lujo Accesible, donde se encuentran los productos enormemente aspiracionales, producidos en series industriales, aunque con buena calidad. Es fundamental la relación calidad/precio, con una distribución selectiva pese a que más amplia que en el lujo intermedio. El público consumidor es de clase media y muy amplio en sus perfiles.

En las últimas 3 décadas, debido a una serie de factores que se detallarán más adelante, el sector del lujo ha experimentado una gran ampliación de su público consumidor, principalmente de las clases medias urbanas, lo que ha suscitado un fuerte incremento de su demanda. En respuesta a eso, las marcas han creado extensiones de línea de productos y nuevos tipos de oferta, haciendo surgir dos nuevas categorías clasificadas como Nuevo Lujo. Aquí lo que va a definir en cual categoría se posiciona un producto es su calidad y su precio (Silverstein y Fiske 2008):

- Premium: Se divide en dos subcategorías, una de productos de calidad excelente y precios altos pero accesibles, muchas veces versiones más simplificadas de productos de las gamas más altas y otra categoría, de nuevos productos y servicios masificados que presentan una gran mejoría de calidad y presentación.

- *Masstige*: Son productos posicionados en el nicho entre el mercado de masas (*Mass*) y el del lujo (*Prestige*). Como los productos Premium, atienden a un público que busca el lujo como forma de autorrecompensa.

El concepto más común de lo que es un producto de lujo generalmente se refiere a los objetos raros, facilitadores del hedonismo, de muy alta calidad, que se vende a un precio mucho más allá de lo que determinaría su valor funcional. Son productos que funcionan como una fuente de auto recompensa y de realce de la imagen de uno mismo frente a otros de su entorno social" (Kapferer 2012).

Sin embargo, ese símbolo de poder, de superioridad y exclusividad, de experiencias singulares, relevantes y inolvidables, ha cambiado. El Nuevo Lujo se relaciona con la nueva psicología del consumo, que trasciende el objeto. Los actuales consumidores del lujo han pasado a anhelar el consumo de la experiencia y la experiencia en el consumo, eligiendo antes invertir tiempo y dinero en viajes, entretenimiento o gastronomía que en objetos materiales. (Dazinger 2005)

Durante mucho tiempo el lujo se confundió con el alarde, el decorado, el espectáculo ostensivo de la riqueza. En la actualidad "no es que eso desaparezca, pero nuevas orientaciones ponen de manifiesto el retroceso de los símbolos honoríficos en provecho de expectativas centradas en las vivencias inmediatas, la salud, el cuerpo, el mayor bienestar subjetivo. Por un lado, la lógica del aparentar sigue siendo igual de imperiosa, como evidencia la espiral de los tratamientos de belleza, pero el desplazamiento en curso no resulta menos significativo: lo importante ya no es deslumbrar con la fortuna, sino parecer joven y realzar la belleza. Por otro lado, las prácticas de lujo se adentran por vías menos sometidas a la primacía de la mirada, dado que se centran en la búsqueda de la salud y de lo experiencial, de lo sensitivo y del bienestar emocional" (Lipovetsky 2004).

El lujo, majestuoso, responde a la demanda, a las aspiraciones y motivaciones del consumidor contemporáneo, inmerso en la cultura de la individualización, emocionalización y democratización. Como un eco de la postmodernidad, él ha metamorfoseado su oferta para una nueva era de configuraciones inéditas en el mercado. El “teatro de las apariencias” el lujo se ha transformado, pero mantiene una vez más su “esencia de ponerse al servicio del individuo privado y de sus sensaciones subjetivas” (Lipovetsky 2004).

6.2. Psicología del consumo del lujo

El arte de vivir que acompaña al lujo ya no es una convención de clase, sino teatro para mejor gustar los placeres de los sentidos, juego formal investido de la carga de mejor sensualizar la relación con las cosas. (Lipovetsky 2004)

Universidad de
San Andrés

6.2.1. La sociedad de consumo del lujo

Hablando en 2009 sobre la Creatividad Auténtica, Malcolm McLaren, quien ha sido una de las fuerzas creativas de la contracultura punk, declaró que “la actual cultura popular es un mundo donde la vida es vivida por un representante, un apoderado, libre del proceso desordenado de la creatividad... En ese *Mundo de Karaoke*, uno es libre de responsabilidades más allá del momento de la performance”.

Consonante con ese pensamiento, el consumidor inmerso en la cultura contemporánea, se encontraría entonces dominado por experiencias y sentimientos simulados, generados por un proceso de consumo que le incentivaría a vivir su vida a través de avatares de sus deseos.

Para Jean Baudrillard, en el momento en que se percibió viviendo en la Rareza, el hombre eligió emprender un largo viaje a través de la Ciencia Económica, hasta encontrar la Sociedad de la Abundancia. Creyentes en su felicidad, se casaron y pasaron a tener muchas necesidades. (Allérès 2000)

Despistado y fascinado por el exceso de nuevas y magníficas opciones, él ha perdido la capacidad de entender la realidad como ella realmente es, y por eso intenta suplir sus necesidades vía el consumo de bienes, en un crescendo de cantidad y calidad.

Atiborrado junto a la Sociedad de la Abundancia, ya no le importa que el auténtico se transfigure en una realidad artificial y manufacturada por la comunicación de masas y por el consumo masivo (Baudrillard 2009). En esa sociedad posmoderna, “la constante frustración de sus deseos de consumo se transforma en alimento de la ‘síndrome’ contemporánea”, donde “cada promesa incumplida de satisfacción sirve para mantener viva la necesidad de seguir en búsqueda por la realización de esa satisfacción”. (Bauman 2006)

“Atrapado en la espiral de insatisfacción, el consumidor, sin importar el género, la clase social o la edad, está condenado a vivir en una sociedad de exageración, de abundancia y redundancia, en un mundo lleno de basura. Sin la repetición de la decepción con el producto la demanda por el consumo sería rápidamente disminuida” (Bauman 2006).

Baudrillard teorizó que la sociedad de consumo debe ser analizada como un código de lenguaje, puesto que la actividad económica está basada en el intercambio. El consumo actúa como un lenguaje que encierra una parte de signo,

basado en la abstracción, y otra de significativa, donde la imagen se asocia a ese signo.

Para él, “la lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza o prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad y utilidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos. Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades” (Baudrillard 2009).

“La lógica social del sistema de consumo es la lógica de la diferenciación, la jerarquización y el dominio por el poder, del código que regula la producción simbólica en un proceso de clasificación y constante selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio. La diferenciación se va renovando continuamente gracias a la innovación y remodelación permanente de las formas/objeto a las que se accede de manera radicalmente diferente según la posición de clase: las clases dominantes se consagran como modelos imposibles de alcanzar por definición, que marcan las diferencias, haciéndose punto de referencia de cualquier bien de consumo que es apreciado individualmente como una acción aislada y soberana, siendo en realidad un hecho de significación social programada.” (Baudrillard 2009).

En el consumo no hay solamente desigualdad ante los objetos en el sentido económico pero “más profundamente hay discriminación radical en el sentido en que sólo algunos acceden a una lógica autónoma, racional, de los elementos que le rodean en el uso funcional, organización estética y realización cultural. Esos no tienen necesidad de los objetos y no "consumen" propiamente hablando, estando los otros consagrados a una economía mágica, a la valoración de los objetos en cuanto que tales, y todo lo demás, ideas, ocio, saber o cultura, en tanto que objetos” (Baudrillard 2009).

Sin embargo, la sociedad no es, como ha menudo han pensado los sociólogos, un todo unificado y bien definido, ya que ella es constantemente desplazada por fuerzas externas a sí misma. La sociedad actual también se caracteriza por la

diferencia en relación a otras en la historia. Las personas ya no identifican sus intereses exclusivamente según su clase social, y de esa manera la clasificación social ya no es capaz de representar la gran diversidad de identidades del consumidor. Eso conlleva a una profusión de posiciones y valores culturales y de consumo que traspasan las distintas clases sociales. (Hall 2006)

La sociedad moderna ha avanzado en sus creencias y sofisticado sus conductas, entrando en la era de la hipermodernidad, donde se evaporan las ideologías y valores estancados son sustituidos por una democratización de los deseos y del consumo. La sociedad traslada la importancia del valor social hacia el valor individual, de lo tangible al intangible, (Lipovetsky 2007) en una lógica hedonista y emocional del consumo, que recicla y reactiva la necesidad de un principio ritual. (Lipovetsky 2004)

Según el sociólogo Jeffrey Alexander (2011), las sociedades tradicionales, arcaicas, vivían en el ámbito de lo sagrado, de lo misterioso, mientras que la sociedad moderna es el mundo de la transparencia, de lo banal y ordinario.

Max Weber ha teorizado que una sociedad moderna es un proceso de racionalización y eliminación de los mitos, de lo fantástico (Schluchter 1985), pero la transición hacia una sociedad moderna y racional “no ha eliminado el rol, tampoco la necesidad, de algunos elementos considerados esenciales en las sociedades arcaicas. (Alexander 2012)

La modernidad no se ha restringido en la racionalización y no ha prescindido de la importancia del significado. Aún son imprescindibles los símbolos y mitos, las grandes narrativas sociales, que cuentan donde estamos en la actualidad, donde hemos estado y hacia donde vamos a ir. Todavía se necesita una amplia felicidad metafísica, que no se deja inferir empíricamente. (Alexander 2012)

Mismo evolucionando en sofisticación, la sociedad moderna aún precisa intercambiar pasiones y sentimientos comunes, que afirmen de forma directa sus convicciones profundas sobre lo que es puro, profano o peligroso. De esa manera

los individuos necesitan ponerse en relación con mitos y deseos que les exalten, y pasan a buscar motivación en concepciones subjetivas que les sorprendan, en lo que les permita escapar del sentimiento de derrota y limitación. Intentan de esa manera evadirse de la idea de que viven en un mundo de construcciones binarias y simplistas”. (Alexander 2012).

“En una época de desformalización como la nuestra, que ve amplificarse el abandono de los ritos y otros comportamientos convencionales, los usos vinculados al lujo siguen estando cargados de ceremonial. Por lo demás, también eso forma parte del encanto del lujo, el cual, en nuestra sociedad, se define como aquello que es capaz de resucitar un aura de «sagrado» y de tradición formal, de proporcionar una tonalidad ceremonial al universo de las cosas, de reinscribir ritualidad en el mundo desencantado, massmediatizado del consumo” (Lipovetsky 2004).



6.2.2 La psicología del consumo del lujo

Universidad de
San Andrés

En su análisis de la evolución del consumo en los últimos 150 años en los países desarrollados, desde la década de 1880 hasta el inicio del siglo XXI, Gilles Lipovetsky (2007) definió tres edades del capitalismo de consumo. En la primera fase, el desarrollo de infraestructuras modernas ha creado una nueva filosofía comercial, de búsqueda del beneficio por el volumen y la práctica del bajo precio. Esa estrategia que rompió con las actitudes del pasado puso los productos al alcance de las masas en un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales (Lipovetsky, 2007), que fue educando a la vez a los consumidores y a los empresarios.

La fase II, en la segunda mitad del siglo XX, “puso a disposición de todos o de casi todos los productos emblemáticos de la sociedad de la abundancia: el coche, la televisión, los electrodomésticos”. Al cambiar la estructura de consumo, se eleva el nivel de consumo y la adquisición de bienes duraderos se extiende en todos los medios. Ese “milagro del consumo”, con la difusión del crédito, permitió a muchas personas liberarse de los apremios de las necesidades básicas. El nuevo poder adquisitivo discrecional difundió para capas sociales cada vez más amplias una esperanza en la mejora permanente del propio nivel de vida. “Por primera vez, las masas accedieron a una demanda material más psicologizada e individualizada, a un modo de vida (bienes duraderos, tiempo libre, vacaciones, moda) asociado antaño a las minorías privilegiadas. Por celebrar con entusiasmo el confort material y el equipamiento moderno de los hogares,” la lógica del consumo es dominada más por la cantidad que por la calidad (Lipovetsky, 2007).

En la tercera fase, a partir de la década de 1980, cuando las necesidades básicas del consumidor ya están satisfechas, él pasa a practicar un consumo emocional. La adquisición de bienes físicos, que denotaban una ascensión económica y social, es direccionada hacia el consumo de la experiencia, a un modo de vida aún más fácil y cómodo, más libre y hedonista. Adentrarse en “la época del hiperconsumo, donde las motivaciones privadas prevalecen sobre los objetivos de distinción. El valor que distrae triunfa sobre el valor que honra, la conservación de uno sobre la comparación provocativa, el confort sensitivo sobre la exhibición de signos llamativos” (Lipovetsky, 2007). En esa fase el consumo pasa a representar una relación emocional del consumidor con su objetivo o experiencia de compra. La marca, el producto y el servicio ofrecidos extrapolan sus características tangibles y pasan a tener un valor inmaterial para el consumidor: son una visión, un concepto, un estilo de vida a lo cual el desea asociarse.

En cada una de esas fases del consumo las empresas y las marcas han tenido que desarrollar, en su búsqueda por espacios en el mercado, “la actitud y la aptitud para detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de

consumidores elegidos como target” (Dvoskin 2004), pues según B. Shapiro, “el consumidor es la razón de ser de toda actividad de marketing” (Dvoskin 2004).

Al analizar el comportamiento de los consumidores, Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) determinaron una serie de factores influyentes: culturales, sociales, personales y psicológicos. Sobre esos factores, actúan algunos estímulos que pueden ser los propuestos por las marcas, derivados del entorno del comprador o mismo de sus características internas. Así que el proceso de decisión de compra y la posterior respuesta del comprador están condicionados por esos estímulos.

Cuatro teorías psicosociales, complementares y no conflictivas, intentan explicar las motivaciones para la compra y consumo de productos de lujo. Dos de esas teorías ponen foco sobre las motivaciones personales de los consumidores y otras dos analizan las motivaciones como resultado de la interacción del individuo con su contexto social (Fernández Moya 2012):

- La teoría de la auto-discrepancia: Se refiere a las incongruencias generadas a partir de las comparaciones que un individuo hace junto a referencias preestablecidas de si mismo (autoconceptos) y como eso se relaciona con los diferentes tipos de vulnerabilidades emocionales y malestares psicológicos de la persona (Higgins 1987). A través de la unión del Yo con las perspectivas de si mismo y de otros, el individuo crea seis tipos de *auto-guías* que le motivan a coincidir sus acciones con sus *autoconceptos*, para de esa manera pueda evadirse de los estados de inquietud a través de la afirmación negativa o de la búsqueda del placer. Y en ese placer se incluye la compra y consumo de bienes de lujo.
- Teoría de la Gestión del Terror: Según esa teoría, toda conducta humana estaría condicionada, consciente e inconscientemente hacia la auto-preservación y la necesidad de esquivar la consciencia de la mortalidad. Esa consciencia, mientras produce una ansiedad que puede ser paralizadora, crea también un mecanismo psicológico de defensa motivacional. Esa motivación y la consciencia de la muerte cercana, afectan

el individuo, que para resguardarse recurre al consumo (Maheswaran y Agrawal 2004), defendiendo sus opciones de marca y validando su autoestima al elegir las mismas marcas y productos que sus pares.

- Teoría de la Comparación Social: según Festinger (1954), la comparación con los demás es una actividad humana innata y orientada a objetivos, fundamental en la creación de la auto-percepción del individuo. La concordancia o no de sus opiniones, habilidades y situaciones de vida con las del grupo, le produce tanto satisfacción cuanto insatisfacción, influyendo directa y automáticamente en sus auto-estima (al compararse con otros menos afortunados) y auto-mejora (deseo de superación personal, al compararse con ejemplos positivos de su grupo de referencia). Auto-estima y auto-mejora son factores motivacionales del consumo, sin embargo, la comparación social ascendente es más poderosa. En el intento de apartarse del grupo de los menos favorecidos el consumidor entregase al deseo de verse como miembro de la elite y busca consumir productos distintivos que el identifique con los consumidores más privilegiados. (Fernández Moya 2012).
- Teoría del Interaccionismo Simbólico: Esa teoría postula que la construcción de significado de un objeto, acción o lenguaje es el resultado de la interacción de un individuo y de un grupo sobre aquellos. Eso explicaría el origen del significado atribuido al lujo como el resultado de comparaciones sociales: el proceso simbólico de las características se revela más importante para el consumo de un objeto de lujo que su función específica. Según ese razonamiento, para que las características simbólicas de los productos sean relevantes, es necesario que la experiencia de su consumo sea percibida por otros. Veblen (1965) argumentó que el consumo ostensivo de productos y servicios de lujo tiene para los nuevos ricos la función de comunicar su riqueza, y de esa manera lograr un mayor status social después de impactar a los demás. El esnobismo reflejaría entonces la necesidad de un individuo de hacerse

relevante para las masas y de alcanzar a través de eso una mayor auto-estima y auto-mejora (Vigneron y Johnson 1999) (Fernández Moya 2012).

Cada una de esas motivaciones afecta de maneras distintas el consumidor, acorde con sus rasgos psicológicos y su entorno, ahí incluido su posición socioeconómica.

Abraham Maslow precisó que en el ser humano existen dos tipos de necesidades, las prioritarias y las secundarias. “Las primeras son innatas y responden a una necesidad natural de supervivencia y las secundarias poseen un origen cultural y social, siendo una expresión de bienestar del hombre” (Campuzano 2003). En los años 1940, Maslow ha jerarquizado las necesidades humanas, en una estructura piramidal donde en la base se encuentran las necesidades primarias, vitales y fisiológicas, que ascienden a las necesidades de seguridad, después las necesidades sociales, en seguida vienen las necesidades de ego hasta llegar en el topo, en las necesidades de autorrealización, ancladas en subjetivas reacciones a estímulos del entorno. Según Maslow, “a medida que se ven cubiertas las necesidades de un nivel inferior, comienzan a manifestarse las necesidades del nivel inmediato superior”, pues cada nivel de necesidades satisfecho se convierte en fuerza impulsora para la búsqueda por satisfacción del siguiente nivel de necesidad. (Dvoskin 2004).

Los deseos, que “no caminan en el sentido de la supervivencia y la adaptación”. son parte de nuestras necesidades secundarias (Campuzano 2003). Resilientes, ellos se ajustan a las cambiantes demandas socioculturales y psicológicas del individuo, realimentando a las necesidades subjetivas en una incesante búsqueda por el placer del individuo.

Para Erich Fromm el movimiento de ascenso en la escala de necesidades es una búsqueda por la felicidad: “seremos felices si se cumplen nuestros deseos, o por decirlo de otra manera, si tenemos lo que queremos. En este sentido, la

satisfacción de necesidades sería la causa de la felicidad del hombre.” (Campuzano 2003) (Ventisca 2013).

En el siglo XIX, Arthur Schopenhauer sostenía que, "toda satisfacción, o lo que comúnmente se llama felicidad, es, por su naturaleza, siempre negativa, nunca positiva. Pues la felicidad no existe por sí misma, es sino la satisfacción de un deseo. Puesto que la condición primera de todo goce es desearle, después de cumplido el deseo, la satisfacción lo hace desaparecer y por lo tanto cesa la condición del placer y el placer mismo. De aquí que la satisfacción o felicidad no pueda ser nunca más que la supresión de un dolor, de una necesidad.”

Siendo uno de los principales filósofos del irracionalismo, al analizar el comportamiento humano él fue capaz de apuntar muchas de las concepciones que después nortearían el materialismo del siglo XX. Para él, el hombre en su perpetua insatisfacción termina por restringir su vida y su felicidad a cosas exteriores, como sus posesiones o su matrimonio, y al status que eso le aporta (Schopenhauer 2002).

Mónica Ventisca observa que la lógica de la necesidad responde a la lógica de la satisfacción, mientras que la lógica del deseo responde a la lógica de la privación o la carencia. Es por ello que “no podemos dejar de consumir, porque el deseo nos conduce a la carencia, a la insatisfacción, a la imposibilidad de saciarnos. Así, no dejamos de consumir porque no dejamos de desear” (Richard 1980). Según este razonamiento, el consumo del lujo responde a un deseo insaciable, a un deseo que no se puede olvidar porque lleva en sí mismo el germen de la insatisfacción (S. Campuzano 2003) (Ventisca 2013).

Sin el deseo el consumidor no podrá buscar sus necesidades y tampoco satisfacerlas. El deseo es la parte más subjetiva de las necesidades, y también refleja toda su irracionalidad. La necesidad a su vez genera el deseo y juntos van a buscar en el objeto anhelado la traducción de un símbolo o la representación de un mito (Allérès 2000).

La reflexión de que “para cada deseo satisfecho, existen por lo menos otros diez que no lo son” (Schopenhauer 2002) explica la búsqueda humana por algo mejor, en mayor cantidad. O, simplemente, por la novedad, por encontrar lo excepcional y vivir fuera del ordinario. La insatisfacción de los deseos se transmuta en el origen de la obligación auto-impuesta a uno mismo por seguir ascendiendo en la escala de necesidades.

Y es justo en el ámbito de la superación de un deseo básico y insatisfecho que el lujo, reflejo y materialización del superfluo y de lo innecesario, se transforma en algo imprescindible y necesario. Su consumo intentará satisfacer las nuevas necesidades del individuo, al generar dos tipos de placeres, que “van unidos de la mano, con territorios difíciles de separar” (Campuzano 2003):

- El placer personal: que nace del goce de los sentidos. Para Werner Sombart, el deleite de los sentidos y el erotismo son en el fondo la misma cosa. Por el lujo servir de vehículo que excita y potencia a los sentidos, para que el individuo pueda experimentar un mayor disfrute de los mismos, él fomenta y impulsa el sentimiento de amor. Por ello, el lujo florece en lugares donde se desarrolla la riqueza y la vida amorosa recibe formas libres (Campuzano 2003).
- El placer social: que es fruto del reconocimiento del otro. Cuanto más el consumidor aumenta cualitativamente los objetos que le rodean, mayor reconocimiento social obtiene y el lujo responde a la necesidad de refinamiento, tanto en forma como en el fondo. Es por esa necesidad de distinción y por el deseo continuo de diferenciación que “el hombre busca compulsivamente alejarse de su posición económica y social para invadir la clase superior” (Campuzano 2003).

En el lujo se congregan las necesidades relativas y absolutas del consumidor. Las absolutas son experimentadas independientes de la situación de los demás, mientras que las relativas, insaciables, elevan el hombre por encima de sus pares y le ofrece una sensación de superioridad frente a ellos (Keynes 1995). De esa

manera, “cuanto más se eleva el nivel general, más busca el hombre superarlo” (Campuzano 2003).

De esa manera “los objetos de lujo son de los más complicados en un proceso de elección, porque en ellos cohabitan placer egocéntrico y representación social con otros criterios de gran racionalidad, como la utilidad o el precio” (Campuzano 2003). Por ser la máxima expresión de las nuevas y crecientes necesidades del hombre hipermoderno, el lujo se convierte en su gran deseo de consumo.

Sin el deseo el consumidor no podrá buscar sus necesidades y tampoco satisfacerlas. El deseo es la parte más subjetiva de las necesidades, y reflejan toda su irracionalidad. La necesidad a su vez genera el deseo y juntos van a buscar en el objeto anhelado la traducción de un símbolo o la representación de un mito (Allérès 2000).

El lujo aparece entonces en el corazón de las culturas comerciales desacralizadas de la actualidad como lo que perpetúa una forma de pensamiento mítico (Lipovetsky 2004). Y a medida que el consumidor ahonda su relación con las marcas, ellas pasan a tomar el lugar del sagrado en el imaginario común.

Las huellas del flagelo católico son ahora los logos de Apple o de Chanel en forma de tatuajes sobre una piel orgullosa. El consumidor espera ver ahí plasmado todo lo sagrado, toda la pureza que pueda existir en el mundo. Espera que la marca le enseñe la luz, le indique el sentido para su identidad. En la era de la transparencia, el cliente hace del colectivo su mártir, atravesándole con la garrocha del fin de la privacidad. En la hipermodernidad el consumo se ha convertido en el santo de devoción del individuo y el lujo en su objeto de adoración.

6.3. El mercado mundial del lujo

En las últimas décadas el mundo y la sociedad han cambiado con una profundidad y rapidez jamás vividas. Con el mercado del lujo no podría ser distinto. El gran imperio de los deseos, el lugar mágico, donde era posible experimentar la inmaterialidad de los sueños a través de la suma entre lo intangible de la tradición y el tangible de la alta calidad de los materiales (Passarelli 2010) se ha transformado.

Más fuerte que siempre, el sector del lujo renovó sus estructuras y expandió sus geografías, vio surgir nuevos modelos de negocios y consumidores con nuevos valores (Bellaiche 2013). Se ha democratizado, llegando a más consumidores, con una oferta más amplia, sofisticada y de mejor calidad. Anclado en la emoción y en los sentidos, el lujo se ha dividido en dos mercados interdependientes y complementares, ambos en franco desarrollo y crecimiento, con públicos distintos: el lujo tradicional y el nuevo lujo (Megido, Panzarani y Tejon 2010).

- El lujo tradicional está posicionado junto al consumidor con mayor cultura del lujo, ingresos y escolaridad, que se identifican con el status y la exclusividad ofrecido por el lujo. En su mayoría son clientes antiguos del lujo que prefieren las marcas más tradicionales, capaces de ofrecer el máximo en calidad y exclusividad, además de definir modelos y directrices para la industria (Danziger 2005).
- El nuevo lujo, el lujo emocional, surgió de la necesidad de atender a consumidores con menores ingresos, pero deseosos de encontrar en el lujo las respuestas para sus aspiraciones de felicidad. Nuevas marcas, productos y servicios han aparecido, ofreciendo a precios asequibles la oportunidad de “tratarse bien, quererse bien, mejorar la calidad de sus vidas y su propio nivel de satisfacción personal” (Megido, Panzarani y Tejon

2010) para clientes que valoran más la experiencia y la sensación que la materialidad de los objetos de lujo.

A finales de 2013, el 89% de 70 CEOs de empresas de lujo se decían optimistas cuanto al futuro de sus negocios y del sector. El comentario de que “parece que el lujo es increíblemente a prueba de recesión o increíblemente adaptable a ella y a su clientela” resumía la creencia de que el futuro seguiría tan próspero cuanto el pasado reciente (Ledbury Research 2013).

Algunos factores han convergido para tornar el optimismo en relación al consumo del lujo resistente a posibles periodos de turbulencia económica y social:

- Ampliación y cambio de fuerzas en los centros de consumo: Hasta los años 2000, el consumo estaba enfocado en Europa occidental, EUA, Oriente medio, y Japón. Mientras en esos mercados tradicionales el consumo ha enfrentado una estagnación tras la crisis económica de 2008, con el alza del precio del petróleo y de los *comodities* y el continuo crecimiento de Corea del Sur y de los BRICS, la demanda por el lujo se desplazó hacia Asia y los mercados emergentes. Los indicadores predicen que el consumo en el futuro seguirá ampliándose en los mercados ya establecidos, con significativo aumento de la participación de los países emergentes, y pulverizándose y llegando a nuevos mercados, como los MINTs y países africanos a partir de 2015.
- Aumento de la riqueza global: La generalizada elevación del nivel de vida, con el aumento de la renta familiar en los países desarrollados y el gran crecimiento de la clase media en los países emergentes ha impulsado el consumo del lujo, principalmente del accesible y del nuevo lujo. La clase media respondió en 2014 por 58% del consumo. Sin embargo, el número de millonarios y billonarios viene progresando a cada año. Aunque proporcionalmente su participación en el mercado haya disminuido, en valores absolutos sigue ascendiendo, y su consumo en 2013 representó el

90% del valor de mercado. Estima se que a cada año 10 millones de personas se tornan consumidoras del lujo. (D'Arpizio y Levato 2014).

- Gran cambio generacional: Es el gran motor de transformación de la cultura de consumo del lujo en el pasado reciente y uno de los factores que más van a influir en el futuro. La jubilación de los *baby boomers*, la ascensión de la generación X en el mercado laboral y la entrada de la generación Y en el mercado consumidor y laboral ha cambiado además de los ingresos, las aspiraciones y formas de gasto. Las esperanzas de vida más altas amplía aún más el espectro de consumidores.
- Disminución de barreras de género – La creciente participación de las mujeres en el mercado laboral y la mayor equiparación de sueldos ha representado un empoderamiento de las mujeres que se ha reflejado en toda la sociedad, y también en el mercado del lujo. De la misma manera, los cambios de costumbre entre los hombres, como las derivaciones de la metrosexualidad, han llevado a una búsqueda por mayor sofisticación en el consumo, influyendo profundamente y de manera positiva en el sector.
- Concentración de marcas en grandes *holdings* – Tras la consolidación de marcas a finales del siglo XX y inicio del siglo XXI, el sector del lujo ha vivido una gran movida de compras y fusiones. Hoy en día, ya casi no existen las marcas independientes o familiares. Los grandes grupos se destacan y dominan el sector, dado la necesidad de optimización operacional y de costes: LVMH, Richemont, Kering, Hermès, Prada. El control total de la creación, producción, distribución, puntos de ventas, comunicación, finanzas y sistemas de información bajo una misma estructura se ha impuesto como uno de los prerequisites de la rentabilidad para sus accionistas.
- Globalización, desarrollo tecnológico – El fortalecimiento de infraestructuras transnacionales y la disminución de costes logísticos, sumados a la expansión de avances de la tecnología han respaldado la reducción de

costes operativos de las empresas y aumentado la capacidad de inversión en diseño y mejores soluciones estéticas. De la misma forma, el aumento del turismo ha llevado a un significativo incremento del consumo del lujo en momentos de ocio y a la búsqueda por el lujo experiencial. El turismo ha sido también un elemento importante para mantener las cuotas de ventas en los mercados tradicionales: en 2014, 53% del consumo se ha realizado fuera del país de origen del consumidor (Achille 2015).

- Mayor acceso a la información - A su vez, el aumento de la capacidad de comunicación global ha hecho que el acceso a la información sea más amplio y asequible. Con eso, el lujo tiene consumidores, nuevos y tradicionales, de mejor formación educacional y cultural, lo que ha representado una mayor aceptación y ansia por consumir productos y servicios de mejor calidad. De la misma manera los gustos se han hecho más homogéneos y, por eso, más predecibles (Ledbury Research 2013). Según Jim Yong Kim, Presidente Banco Mundial, “incluso en zonas remotas, todos saben cómo viven los ricos de su propio país y del resto del mundo. Al ver que sus vidas no son como las que ven por la televisión o por los medios digitales, las personas naturalmente quieren más, y la demanda por mas igualdad va ser mayor” (El País 2015).
- Omnichannel – A pesar del crecimiento del canal de tiendas físicas, Internet ha alterado radicalmente el proceso de decisión de compra. Los consumidores ahora viven libremente, 24/7, entre los mundos offline y online, siendo que 3 en cada 4 consumidores demandan la comodidad de elegir en que canal de distribución van a satisfacer a sus deseos de consumo (Achille 2015). En el mundo físico, prefieren a tiendas monomarca, y en el virtual, el ambiente multimarcas. Los canales *off price* (virtuales o físicos), como outlets y tiendas de segunda mano, casi han doblado su participación de mercado en los últimos tres años, resultado del uso de estrategias que procuran reproducir el ambiente y la experiencia de compra de una tienda de lujo convencional, como una mayor sofisticación

en el diseño de los puntos de venta y mejoría en el servicio al cliente (D'Arpizio 2014) (Deloitte Touche Tohmatsu 2014).

Los cambios del mercado del lujo han resultado en un mercado hoy día con un volumen de transacciones tres veces mayor que hace 20 años y con el universo de consumidores creciendo en la misma proporción. Estimase que el valor total de los mercados globales del lujo en 2014 haya ascendido a € 1.73 trillones, manteniendo el crecimiento experimentado en casi todos los años desde 1995. El sector de coches de lujo tuvo la facturación más alta de ese total, con la suma de € 351 mil millones en ventas y la facturación del mercado de productos de lujo (ropas, accesorios, zapatos, etc) ha ascendido a € 223 mil millones (D'Arpizio 2014). Solamente las tres principales holdings del sector han facturado más de € 40 mil millones: LVMH con € 21.448 millones, Richemont con € 10.649 millones y Kering con € 10.038 millones (Annual Reports 2014).

Si el sector del lujo no es totalmente inmune a las crisis, como la caída de facturación en las recesiones americana y europea de 2001-2003 y la crisis mundial después de 2008 han comprobado, una vez más él demostró saber ajustarse al momento histórico, económico y social y su capacidad de entender y adaptarse a los consumidores de esa nueva era.

6.4. El consumidor del lujo

Como expuesto en capítulos anteriores, la relación de los consumidores con el lujo ha evolucionado, en una perfecta simbiosis, donde dos organismos sacan provecho de su asociación. Las nuevas características y composiciones de quien

consume el lujo han afectado profundamente la sociedad y los mercados, el sentido del lujo y como él es percibido.

El nuevo consumidor del lujo, de perfil más amplio y democrático, reafirma la lógica de Schopenhauer (2002), de que “el deseo de tener es más grande que la posesión misma”. Sin embargo, la trasciende buscando en el consumo del lujo el intangible de la emoción. Su propio bienestar personal, sus experiencias íntimas, pasaran a ser reconocidas como el objetivo último de su consumo de lujo.

En su nuevo método de búsqueda por la satisfacción del placer, el consumidor aún sigue valorando los atributos físicos ofrecidos por el lujo. Aún existe la importancia del objeto, pero el punto de inflexión es que su razón de ser debe servir para potenciar la experiencia de las sensaciones personales del consumidor. Ese fenómeno, establecido en los mercados tradicionales ya inmersos en la hipermodernidad (Lipovetsky 2007), se expande y llega muy rápidamente también a los mercados emergentes.

Como ya argüido con antelación, el entorno social tiene un rol fundamental en el proceso de decisión del consumo. La gran diversidad tanto de productos cuanto de perfiles culturales del público en un universo tan complejo y extenso como el sector del lujo impide la simplificación del análisis de los distintos hábitos y motivaciones de consumo.

Sin embargo, buscando definir los tipos de consumidores del lujo, Danielle Allérès (2000) ha clasificado los consumidores en tres niveles, que están alineados con los tipos de lujo, Inaccesible, Intermedio y Accesible:

- Los consumidores del lujo Inaccesible son de la clase social más alta, de familias tradicionales y aristocráticas, que buscan a través de ese consumo satisfacer y reafirmar su condición de superioridad en relación a las otras clases sociales. Espera recibir una atención absolutamente personalizada en el momento de la compra.

- Los consumidores del lujo Intermedio son de la clase media emergente, una elite ampliada y de clases medias altas, que buscan en el lujo el mismo status, prestigio y sofisticación de las clases más altas.
- Los consumidores del lujo Accesible son de la clase media media y media baja que al consumir el lujos siguen las tendencias y intentan reproducir el comportamiento de las clases más altas, prescriptores y *celebrities*. De esa manera buscan responder a su deseo de diferenciación y de pertenencia a una clase social más elevada.

Una otra conceptualización clásica del consumidor del lujo es la señalada en el estudio de Dubois y Laurent (1993), enfocado en el mercado europeo. Según esa investigación, el perfil del consumidor del lujo pertenecía al de una persona entre 35 y 49 años, con ingresos elevados, con estudios superiores, en su mayoría directivos de empresas y mujeres, que vive en grandes ciudades (Ventisca 2013).

Dos estudios recientes (D'Arpizio y Levato 2014) (Achille 2015) con aproximadamente 10.000 consumidores del lujo en 10 de los principales mercados mundiales apunta a nuevos perfiles y cambios de paradigmas en relación a los conceptos clásicos. Algunas de sus principales conclusiones son:

- En la población mundial de 7.3 mil millones de personas, cerca de 390 millones de personas son consumidores del lujo, con proyección para llegar a 465 millones en 2021. Los países emergentes representan casi 40% del mercado. El valor de mercado de Asia (China, Japón, Corea, etc.) es más grande que el de Europa o el de E.U.A, por separado.
- Aunque los *baby boomers* representen la mayor parte de los consumidores (44%), la Generación X, en el ápice de su carrera, realizan los mayores gastos. La cultura generacional impacta en la actitud de cada publico frente al consumo del lujo: mientras la Gen X espera que el lujo y sus marcas, a

través del status, les genere inclusión y aprobación de los demás, los *baby boomers* buscan exclusividad y calidad, anclados en el gusto personal.

- Hay un cambio de paradigma en la relación de proposición de valor del lujo y sus consumidores que ahora buscan: La *correcta* calidad de un producto; una experiencia entretenida para compras en tienda física y la comodidad de las compras online; que el servicio se anticipe a sus deseos y le brinde personalización. Para el consumidor contemporáneo el lujo contribuye para la creación de una identidad multifacética y en la representación de la identidad propia de uno mismo, además de aportar para su identidad social un sentido de comunidad y de relevancia social.
- El consumidor valora el país de origen del producto, y en la decisión de compra, el boca a boca y la sugerencia de otros, inclusive en redes sociales, tiene más peso que la publicidad.

Según D'Arpizio (2014), los consumidores del lujo pueden ser definidos en siete perfiles:

1. Omnívoro: Representa 25% del mercado con gastos de \pm € 2350 euros per cápita/año. En su mayoría mujeres (62%), suele ser el nuevo consumidor del lujo, compulsivo y curioso, cuya filosofía es "cuanto más, mejor". Muy sensible a opiniones en redes sociales, y sin lealtad a las marcas, tienen en la relojería y la joyería su principal consumo.
2. Obstinado/Sabelotodo: Representa 20% del mercado con gastos de \pm € 1750 euros per cápita/año. Un segmento bien dividido en términos de género (45% de hombres), donde el consumidor, de 40 años de media, con alto nivel de escolaridad y de cultura del lujo. Influenciado por las redes sociales, busca calidad, exclusividad y durabilidad. Es leal a las marcas, y tienen en los accesorios, relojería y electrónicos su principal consumo.

3. Inversor: Representa 13% del mercado con gastos de \pm € 1450 euros per cápita/año. En su mayoría mujeres (56%) de los mercados tradicionales, es racional, valora más al producto que a la marca. Es más influenciado por el boca-a-boca que por la publicidad, se decanta por la durabilidad del producto, como los de marroquinería y joyería.
4. Hedonista: Representa 12% del mercado con gastos de \pm € 1100 euros per cápita/año. Casi sin distinción de género (54% hombres, 46% mujeres) es el perfil con mayor alcance entre generaciones y nacionalidades. Prioriza al status y la visibilidad de la marca, es amante de la ostentación y de la exclusividad ofrecidos por el lujo. Muy influenciado por la publicidad, no es leal a marcas y su compra de zapatos, ropas y relojería puede repartirse sin distinción entre grandes nombres o iconos emergentes de la moda.
5. El conservador: Representa 16% del mercado con gastos de \pm € 1000 euros per cápita/año. Casi igualitario en términos de género (51% hombres, 49% mujeres), es un consumidor maduro (50 años de media) y con gran sensibilidad al precio. Prefiere grandes marcas conocidas que aporten calidad y durabilidad. Es sensible a las sugerencias y aprobaciones de familiares y amigos. Muchas de sus compras de relojería y la joyería, en tiendas por departamentos, son para regalos.
6. Desilusionado: Representa 9% del mercado con gastos de \pm € 800 euros per cápita/año. La mayoría de mujeres (58%) *baby boomers*. No sigue tendencias y empieza a desinteresarse del lujo. Al valorar la calidad y la durabilidad del producto, compra marroquinería y cosmética de marcas icónicas y tradicionales.
7. *Wannabe*/Quiero y no puedo: Representa 5% del mercado con gastos de \pm € 550 euros per capita/año. Mujeres (75%) de clase media y de varias generaciones. Altamente sensibles al precio y a descuentos, valoran el status de las grandes marcas, aunque siendo poco leales a ellas. Gran parte de sus compras, de cosmética, zapatos y moda, es online.

7. El lujo en Brasil

7.1. Breve historia del lujo en Brasil

Consonante con la expansión del lujo en todo el mundo en las últimas décadas, también en Brasil el sector se ha ampliado y transformado. La entrada brasileña en la fiesta del consumo de bienes y servicios de alta gama ha sido tardía pero, si entre otras definiciones, el lujo es lo superfluo, el escape del común, no hay riesgos en afirmar que desde la fundación de Brasil, el lujo estuvo presente.

Según la historia oficial, el descubrimiento del nuevo dominio portugués fue casual, como un capricho del destino, resultado de los malos vientos y de las corrientes del Atlántico sur.

Aunque de inicio la opulencia lusa no haya apetecido a los nativos, la oferta de nuevos bienes, muchos de los cuales innecesarios, ayudaron a desbaratar la resistencia indígena y a consolidar la colonización portuguesa con la exportación del Palo Brasil, materia prima para el lujo europeo de la época (Bueno 2003).

A lo largo del periodo colonial el mercado del lujo brasileño apenas existía. Sin embargo debido a cambios estructurales en las instituciones, en la economía y la política del país, la percepción del lujo y el deseo por su consumo se fue incorporando y penetrando en la cultura brasileña. Tres momentos fueron capitales para afianzar el lujo en la sociedad brasileña.

El primero, cuando de la llegada de la corte portuguesa en 1808, representó la apertura del mercado brasileño para el comercio exterior, la asimilación de nuevos hábitos culturales y la toma de contacto con productos de calidad para la pequeña elite burocrática y agrícola. (Durand 1988). A finales del siglo XIX, Europa, y principalmente Francia, era el principal referencial de distinción y exquisitez para

las familias brasileñas adineradas: los hijos iban a estudiar en Lisboa, Paris o Londres mientras a las hijas, en sus matrimonios, se les regalaban cubiertos ingleses, ajuares franceses y cristales Baccarat (Cauduro 2006). En la entrada del siglo XX, el mercado consumidor se expande hacia fuera de la capital, Rio de Janeiro, el centro gubernamental, financiero y comercial del país. En São Paulo se encontraban los “Barões do café”, productores agrícolas que además de tener un creciente poder económico empezaban a dominar también la política. Y Manaus y Belém, en el norte del país, vivían el apogeo del ciclo del caucho.

El segundo momento empieza en el año de 1990, a pesar de una inestabilidad inicial a causa de la aplicación de leyes y taticas económicas poco ortodoxas. A medio y largo plazo, el cambio en la política económica representó una segunda apertura al comercio exterior, con el fin de barreras regulatorias que impedían la entrada de tecnología y productos importados. Fue un gran avance en comparación a las políticas proteccionistas y reaccionarias iniciadas en los años 1930 y que han orientado la política económica y las relaciones exteriores durante gran parte del siglo XX. Las primeras inversiones externas se encontraron con una enorme demanda reprimida por marcas de renombre internacional y por productos de mejor calidad y diseño que los ofrecidos por los fabricantes locales. Los consumidores, que antes solo tenían contacto con el lujo a través de revistas de moda o en viajes al exterior, pasaron a buscar tendencias y innovación en recién creados shoppings centers, tiendas departamentales y en algunas calles en barrios de alto nivel socioeconómico de las principales ciudades (Cauduro 2006).

El tercer gran momento del lujo en Brasil ocurre en la actualidad. Avanzando sobre los años 2000, el desarrollo social y económico iniciado a mediados de los años 1990, fruto de la estabilización de la inflación y de la moneda, se sumó a la demanda reprimida generando un efecto dominó en el consumo: junto a la clase alta, también la clase media empezó, a principio de manera tímida, a consumir productos de lujo. El consumo de ese nuevo publico ha sido fundamental para la viabilidad de la gestión de las marcas internacionales que llegaban al mercado brasileño (Cauduro 2006) y para el crecimiento del sector del lujo.

7.2. El mercado del lujo en Brasil

En 1974, el economista Edmar Bacha reflejó en una fábula el “milagro económico brasileño” del periodo militar que según él apuntaba el país hacia dos direcciones opuestas. De un lado, iba al desarrollo de Bélgica, con la reducida población de las clases más altas, que enriquecían en el sector secundario y que contaba con acceso a recursos sanitarios, educativos y culturales. Del otro, estaba el subdesarrollo de India, con la economía basada en el sector primario, población masiva con bajo nivel educativo y elevada tasa de mortalidad infantil. En su análisis, Bacha acuñó el término *Belindia*, la contracción de los nombres de esos dos países, que definió por casi tres décadas un país donde las desigualdades y los contrastes económicos, eran de los rasgos más significativos y de mayor influencia sobre la cultura y los costumbres sociales.

Jim O'Neill, jefe de Investigación Económica Global de Goldman Sachs, analizando el importante crecimiento de los PIBs de Brasil, Rusia, India y China, creó en 2001 el acrónimo BRIC, que sería acepto mundialmente y incorporado en carácter oficial a la política diplomática de esos países. Más adelante, en 2011 Sudáfrica se incorporaría al bloque, resultando en los reconocidos BRICS.

Sin embargo, además de contar con gran población, grandes territorios, elevada cantidad de recursos naturales, creciente presencia en la economía internacional, y intereses económicos y diplomáticos comunes, pocas otras características unen Brasil a los otros países (Legatum Institute 2014). Brasil es una democracia, en contraste con China y Rusia, permite la movilidad social por no contar con el sistema de castas de la India, y es un mercado más amplio y inclusivo que el de Sudáfrica, entre muchas otras diferencias.

Entre muchos factores que han despertado el interés externo por Brasil, dos fueron fundamentales por consolidar el gran crecimiento económico de los últimos 15

años. Y de manera directa o indirecta influyeron en otros agentes y generaron consecuencias positivas.

El primer factor, económico, fue el mantenimiento de las políticas liberales. Las privatizaciones de compañías estatales y la apertura de capitales de empresas brasileñas en el exterior posibilitaron la entrada de capital externo y tuvieron un efecto modernizador que sirvió como atractivo para otras inversiones en el mercado local. A partir de los años 2000, se profundizaron la ampliación del mercado brasileño y un mayor movimiento de capitales, que ahora hacían el camino opuesto. Muchas compañías brasileñas se internacionalizaron, a través de fusiones y adquisiciones de empresas extranjeras, muchas de ellas europeas y norte americanas. Aunque la mayoría de las empresas eran del sector privado, mucho de la fuerza expansiva ha tenido respaldo en la ayuda estatal a través del banco para el desarrollo de Brasil (BNDES), que aportaba préstamos o participaba en la composición accionaria de las nuevas compañías. Con la crisis de 2008, que resultó en el estancamiento de exportaciones e inversiones externas, el gobierno decidió acentuar el fomento al consumo en el mercado interno, abaratando el crédito a la persona física y ampliando sus programas de inclusión social. A corto plazo, eso significó la disminución de la tasa de desempleo y el aumento de la renta media, lo que ha generado un aumento en el poder de compra en general y la entrada en el mercado consumidor de más de 40 millones de personas de la llamada "Clase C", que ascendieron económicamente.

El segundo factor, social, fue fruto de un cambio en la estructura demográfica de Brasil: por la primera vez en su historia el país vivía un bono demográfico, lo que podría representar una gran oportunidad para su desarrollo. Desde los años 70 la tasa de dependencia ha disminuido, pues gran parte de la población entraba en el mercado laboral y el porcentaje de la población económicamente activa crecía más rápido que el crecimiento de la población total, hasta llegar a 50% en 2010. El efecto positivo de ese fenómeno fue que la renta de un habitante productor pasaba a ser repartida entre solo dos consumidores. Sumado al bono demográfico, el crecimiento de 50% de la renta entre 1970 y 2010 ayudó en el

crecimiento de la renta per cápita, lo que ha permitido garantizar los avances sociales y la consolidación de muchos derechos ciudadanos.

El país, fundamentado en esa nueva composición de su tejido socioeconómico, se ha ido estableciendo como un mercado muy atractivo. Las crecientes inversiones en el sector del lujo ayudaron a estructurar la viabilidad económica del sector, haciéndole evolucionar a través del crecimiento de la competencia y de oferta, de la formación y del desarrollo de la mano de obra, de la educación y sofisticación del consumidor, de la demanda para el fortalecimiento y implementación de políticas antipiratería, y de la creación de asociaciones patronales.

Para mejor entender esa evolución del mercado brasileño, algunos elementos son relevantes y dignos de destacar:

- Gran cambio en la estratificación social, con una importante ascensión social en todas las clases, siendo las características más relevantes para el mercado del lujo la ampliación de la clase media, principalmente de la clase media baja, y el incremento del número de millonarios y billonarios en la parte más alta del estrato social.
- Sumados a las situaciones presentadas en renglones anteriores, cambios estructurales de los grupos familiares viabilizaron el aumento de la renta familiar: la mayor parte de la población es de solteros, que deciden casarse a edades cada vez más avanzadas; aumentan las familias sin hijos y con doble ingreso (los *DINKS – Doble Income No Kids*); se normaliza la unión de familias en segundos o terceros matrimonios tras el divorcio o la muerte del cónyuge anterior. Aunque la modificación más importante es el mayor protagonismo de la mujer en la economía, con aumento de participación en el mercado laboral, la preferencia por embarazos a edades más avanzadas, y la intensificación de su papel como principal sostén financiero de la familia, con cerca de 23 millones de hogares en esa situación (IBGE 2010).

- Incremento del acceso a estudios universitarios, con ampliación de redes de facultades, universidades, cursos de formación profesional y de lenguas, principalmente en las ciudades medias (MEC 2013).
- El consumo del lujo en Brasil está concentrado en los Estados de São Paulo y Rio de Janeiro (70% y 25%), lo que refleja la distribución de renta en el país. Pero en los últimos años el alza del precio de los *comodities* y del petróleo ha ayudado a esparcir la riqueza por todo el país y el enriquecimiento de la población llegó también a otras capitales, a ciudades medias y al interior. En el nordeste, la producción agrícola y los royalties del petróleo han garantizado el crecimiento de Fortaleza, Natal y Salvador. *Clusters* de servicios y turismo fortalecieron a Recife, Maceió y otras ciudades cercanas. La escalada de la demanda por soya, carne vacuna y de aves en Asia, Europa oriental y Medio Oriente, ha favorecido la región centro oeste. El sur y sudeste que ya presentaban el mayor desarrollo urbano y infraestructural del país experimentaron la expansión de los sectores de servicios, industrial, petróleo y agricultura.
- El desarrollo tecnológico y la mejoría en las redes de telecomunicaciones, han permitido la ampliación del alcance de teléfonos, medias tradicionales y principalmente internet. En 2013, en un incremento de más de 50% en 5 años, 85 millones de personas utilizaron Internet. La introducción de la señal digital en la televisión abierta se ha sumado a la oferta de tv por suscripción, que en 2014 llegó a 27 millones de hogares (ANATEL 2015).
- El comercio electrónico ha presentado ingresos ascendientes todos los años desde 2001 y en 2014 más de 100 millones de pedidos resultaron en ingresos de más de 35 mil millones de reales (10.3 mil millones de euros), 24% más que en 2013. Los consumidores primordiales del lujo, las clases A y B son 62% de los compradores online (Webshoppers 2015).

La disminución de la desigualdad crónica de ingresos, y el crecimiento de la renta per cápita ayudaron a transformar la percepción sobre el lujo en Brasil, haciendo que su consumo – y aspirar a ello – ya no fuera algo tan extraordinario o circunscripto a las clases sociales más altas. El hábito de entrar en contacto con el lujo, identificarse con él, desearlo para al final comprarlo y consumirlo se ha propagado por la mayor parte de la sociedad y en la actualidad es asimilado indistintamente por las diversas camadas sociales. En el sector del lujo, vale la pena destacar los siguientes datos:

- La facturación global del sector del lujo en 2014 fue de cerca de 26 mil millones de reales (7.7 mil millones de euros), con porcentual de crecimiento de dos dígitos a cada año desde 1995.
- Con una población de más de 220 millones de personas, se estima que cerca de 80 millones de personas son consumidores potenciales del lujo, siendo que 18 millones están en la parte del consumo de alta gama.
- Brasil es el tercer mayor mercado mundial de cosméticos, con una facturación de más de 101.7 mil millones de reales (cerca de 30 mil millones de euros), con casi 10% de participación en el consumo mundial. Ese sector debe crecer 12% entre 2012 y 2017. (Franca y Weber 2014)
- Brasil es el 11º país en número de millonarios y cuenta con 50 billonarios, que representan juntos, un valor de mercado de 250 mil millones de euros, el equivalente al PIB de Dinamarca.
- El sector de productos y servicios Premium es uno de los que más se ha desarrollado en los últimos años, con una abundante oferta de marcas y productos, posicionada en gran parte junto a las clases C y B. Los productos van desde tintes para el pelo, pasando por cervezas Premium hasta llegar a televisores y coches de alta gama. En el sector de *smartphones*, el segmento Premium corresponde al 10% de mercado en unidades y a 21% de la facturación total" (Drska 2015).

7.3. El consumidor del lujo en Brasil

Según Kapferer (1998) la caracterización del lujo es relativa y lo que es lujo para un consumidor puede pasar por algo absolutamente intrascendente para otro. Es común que los consumidores brasileños del Lujo Accesible y del Nuevo Lujo con frecuencia identifican marcas y productos masivos o Premium como siendo de alta gama. Por su falta de cultura y de educación en el lujo, mezclan en sus aspiraciones de consumo marcas tan distintas como las internacionales y del lujo Intermedio e inaccesible con locales y masivas. Para muchos de esos consumidores, el lujo es simplemente todo lo que todavía les es inaccesible (Seixas 2009).

Por necesidad de adaptación a un mercado local un producto puede sufrir una *distorsión* o *desplazamiento* de su posicionamiento global. Las expectativas del consumidor en relación al producto afectan la percepción y la transcendencia de la identidad de marca. Ese nuevo posicionamiento también puede suceder como el resultado de una combinación entre rareza, novedad y precio de venta sumada a la imagen de marca de un producto en un mercado emergente (Kapferer 2012).

Como consecuencia de la poca oferta aún existente en el país, muchos productos que en los mercados tradicionales son considerados como puerta de entrada al lujo, en Brasil son considerados de alta gama. En 2012, en el auge del optimismo económico, la novela "Avenida Brasil" retrató la clase media emergente y sus deseos de consumo. El personaje Carminha, al ascender socialmente empieza a consumir productos de lujo y se decanta por marcas del nuevo lujo, a pesar de su poder de compra, que le permitiría consumir grandes marcas del lujo intermedio y inaccesible. Las bolsas y otros accesorios de Michael Kors, los coches de Kia, o los cosméticos de Natura se han transformado en productos fetiches de las consumidoras brasileñas, siempre tan susceptibles a la publicidad y a las recomendaciones de prescriptores y formadores de opinión.

Con la posibilidad de acceso al lujo han surgido fenómenos que reflejan el deseo y el comportamiento de consumo de partes de la clase C ascendiente. Un ejemplo es el “Funk Ostestação”, un estilo musical surgido en la periferia de São Paulo y derivado del funk carioca que intenta emular al gangsta rap americano en concepto, contenido, actitud y estética. Como representación social es una exagerada exaltación de la capacidad de tener acceso a la riqueza y al lujo. Sin embargo, evidencian una idealización muy extensa del lujo, donde se mezclan el hecho de poseer un coche o una moto, billetes de alto valor, ropas y gafas de marcas de *surfwear* con helicópteros y relojes de alta gama.

Ese comportamiento se explica a través de uno de los fundamentos de la psicología de la personalidad que afirma que solo tiene necesidad de autoafirmarse aquel que de alguna manera anterior no se sentía afirmado, y por eso mismo, se sentía negado. “Quien antes se había sentido como un negado, concibe ahora la pretensión de autoafirmarse precisamente a través del mismo medio en el que anteriormente no se había sentido afirmado en su relevancia y significación” (Polaino-Lorente, Armentia y Cabanyes 2003).

Un segundo ejemplo se relaciona con el deseo de vivir el lujo, de experimentar lo que antes era prohibido y autorrealizarse sobrepasando barreras sociales y psicológicas. El *rolezinho*, que ha surgido a principios de 2014 en las principales ciudades brasileñas, fue una respuesta comportamental de los jóvenes de las periferias a su nueva capacidad de movilidad y deseo de acceso a los mismos bienes de consumo de la elite. Como en un *flash mob* sin una finalidad declarada además de pasarlo bien, centenares de jóvenes, en su mayoría negros y pobres, se reunían en *shoppings centers* para cantar, bailar o simplemente charlar. Además de comidas o bebidas ahí apenas compraban. Por su poder de compra los objetos, incluso de lujo, que anhelaban estaban por arriba de sus posibilidades y podrían ser fácilmente encontrados en el mercado informal, a través de la piratería. Lo que de verdad consumían era la sensación de penetrar en el ambiente de la elite, vivir la vida que conocían por los medios de comunicación, y mismo que por un par de horas, tener una experiencia del lujo.

Esos consumidores de la clase C reproducían, con un conocimiento intuitivo, el comportamiento del consumidor brasileño de mayor poder adquisitivo, ya iniciado en el lujo. Con un perfil cercano al de los consumidores de los mercados más maduros, esos consumidores ya dan por hecho los beneficios del consumo de los atributos materiales del lujo. Cada vez más pasan a consumir el intangible, la sensación del lujo, la experiencia auténtica. Ya no les interesa el lujo para “deslumbrar a la galería”, lo que en Brasil incluso puede representar insensibilidad social y riesgos a la seguridad. Más notable para esos consumidores es darse un gusto, acceder a momentos privilegiados. El objetivo no es exhibir una imagen de standing superior, sino que jugar a ser ricos, como divertimento, “por un tiempo limitado, cambiando de ‘rol’, vistiendo nuevas ropas. A las competiciones de estatus sucede un consumo distanciado, lúdico, sin desafío ni real apuesta simbólica” (Lipovetsky 2004).

Sin embargo, el carácter pasional y impulsivo del brasileño le condiciona a realizar el consumo por impulso. Y a desear una mayor velocidad en la oferta, para un consumo inmediato, que muchas veces no encuentra paralelo en otros mercados. En el mercado de coches de alta gama, es común que el cliente desee retirar su coche tan pronto realice el pago. El concepto de listas de espera, tan común en Estados Unidos o Europa, que *a priori* podría representar para el consumidor la posibilidad de personalización y la confirmación de la exclusividad del producto es algo cerca del inconcebible en Brasil. Ese comportamiento inmedatista por parte del consumidor brasileño genera para las marcas la necesidad de contar con mayores inventarios y capital de trabajo (Mazza 2014). Pero a la vez ofrece la posibilidad de practicar precios más elevados, sin que eso resulte en una disminución de su clientela.

Los brasileños, tanto individualmente cuanto en grupos, creen que los productos son hechos justo para ellos, y de esa forma, valoran la inclusión de un monograma o nombre, la producción de un diseño exclusivo o la oferta de un producto que no exista en otro mercado. A eso se suma una predilección por productos con muchos colores, estampas vistosas y contrastes. Algunas marcas, como Prada, se

han apercibido de eso y ofrecen diseños y estampas exclusivas más acordes con las expectativas del mercado local (Mazza 2014).

Por eso en un proceso de compra, los brasileños son poco sensibles al precio, desde que el alto valor cobrado tenga menos peso que el servicio, la conveniencia, la personalización la diferenciación y la rareza del producto, en la ecuación que influye en su percepción de la oferta.

El fundamento del lujo de ofrecer un servicio exquisito es algo que en Brasil gana nuevos contornos y proporciones. El consumidor brasileño demanda que servicios vistos como súper exclusivos en mercados tradicionales sean considerados estándares en el mercado brasileño. *Valet parking*, bebidas y aperitivos en las tiendas y entrega a domicilio son “cortesías obligatorias” diseminadas por todos los niveles del lujo en el país. Marcas internacionales como Saint Laurent realizan ventas privadas a domicilio y ofrecen a sus clientes preferenciales llevarse a casa, sin costes, algunos productos para que puedan elegir con más comodidad su compra (Mazza 2014).



Universidad de
San Andrés

8. Conclusión

La necesidad actual de consumo del lujo ha trascendido las definiciones clásicas, que le posicionaban como la materialización del superfluo, de la exageración, de la búsqueda del status. La actual producción y oferta de productos y servicios de lujo, y principalmente, la creciente demanda por su consumo son la representación de una fuerte contestación por parte de la sociedad a un mundo altamente cambiante, donde la inseguridad y la permanente sorpresa han hecho su morada.

La maduración de los mercados tradicionales, el alza del nivel de vida de las clases medias, la globalización y el enriquecimiento de los países emergentes han llevado el lujo a una inevitable democratización (CATRY, 2007). El acceso al lujo, tradicionalmente restringido a la parte más alta de la estratificación social, se ha amplificado, llegando también a las clases B y C que aumentan cada vez más su participación en el consumo del sector. Ese fenómeno mundial es más pronunciado en los países emergentes, donde la clase media, utiliza el lujo como una autorecompensa por su movilidad económica y social.

Históricamente las empresas de lujo siempre han sido impulsadas por cambios en las coyunturas socioeconómicas de los distintos mercados donde actúan. Pero hoy día, el sector del lujo vive un momento en que su reinención es más profunda, en respuesta a los cambios sociales que son también más profundos, rápidos y amplios que en otros períodos, como la apertura y el desarrollo de nuevos mercados que hacen surgir nuevos perfiles de clientes con nuevas necesidades y deseos de consumo. En el futuro el perfil del consumidor del lujo seguirá poniéndose cada vez más heterogéneo, con la entrada en el mercado de nuevos segmentos de consumidores como la *generación Z* y los países africanos.

La nueva configuración y mentalidad del consumidor tiene implicaciones importantes para las marcas de lujo. El foco se desplaza a los consumidores y cada vez más serán ellos la parte principal y crítica de la ideación, creación, y ventas de lujo. “Eso demanda un mayor razonamiento de la oferta de productos,

en una perspectiva más global: con la polinización cruzada de los gastos de lujo, ya no tiene sentido pensar sólo en términos de geografías pues las tendencias y gustos locales sólo representan una parte de la identificación con el consumidor” (D'Arpizio 2014).

Brasil no debe ser desestimado por las grandes marcas del lujo, pues a razón de los profundos cambios económicos y sociales se ha creado un creciente, dinámico y promisor mercado consumidor. Mismo con la caída del PIB en 2014 y 2015 el país es la séptima economía más grande del mundo. De esa manera, la comprensión de las idiosincrasias características del consumidor brasileño es esencial para el éxito de las inversiones en el país. (Mazza 2014)

Un mercado en formación como el de Brasil es un perfecto laboratorio donde se puede sacar comprobaciones empíricas de como la concepción del lujo es una construcción social donde los productos de lujo no existen, lo que si existe es la idea, la percepción de cómo debería ser un producto de lujo (Twitchell 2002). Como afirma Lipovetsky (2007), el consumidor hoy vive una relación emocional con las mercancías, y ya no compra el producto por sus atributos tangibles. Lo que se consume es la visión, el concepto, un estilo de vida asociado a la marca.

Muchos consumidores están a la caza de un mayor valor del lujo por su dinero y las grandes marcas tuvieron que adaptarse a las costumbres locales, algunas de las cuales sin equivalencia en otros lugares de mundo. Para vender en el mercado brasileño, muchas marcas pasaron a ofrecer pagos en cuotas y a aceptar los cheques con fecha posterior, taticas de ventas generalizadas en todos los segmentos del comercio local (Aguiar 2013). En las filiales brasileñas es posible pagar en cuotas una bolsa en Louis Vuitton o una joya en Tiffany & Co., algo impensable en las matrices de Paris o Nueva York.

Vale recordar que el mercado brasileño del lujo es aún muy embrionario, y apenas empieza sus primeros pasos para equipararse a los mercados más desarrollados. Como suele suceder a los países latinoamericanos, la economía del país, es

caprichosa, pasible de bruscos cambios, en razón de una patológica dependencia de resoluciones gubernamentales y de políticas económicas inconsistentes.

Los consumidores brasileños a lo largo de su historia han vivido la influencia de culturas colonizadora y siempre ha existido en Brasil, a ejemplo de otros países latinoamericanos (Chaparro y Fuminaya 2008), la necesidad de búsqueda de aceptación y de inserción en un contexto externo a la cultura del país. Para el consumidor brasileño el lujo es consecuencia de la influencia de la cultura europea, porque a través de su consumo, él puede acceder a una mezcla de comportamiento, historia y tradición, puede tener una experiencia con lo que viene desde afuera.

Sin embargo, las recientes transformaciones económicas, políticas y diplomáticas que pusieron de relieve la significación de Brasil en la nueva configuración del tablero internacional han ayudado a disminuir el crónico “complejo de vira-lata”, la falta de fe en si mismo, presente en la cultura brasileña (Rodrigues 1993). El foco mundial puesto en el país ha ayudado a ensalzar la autoestima del brasileño que hoy aprecia de manera más ostensiva los valores, costumbres, gustos y culturas nacionales, yendo más allá de arrobos nacionalistas derivados de éxitos deportivos. Eso, como no podría dejar de ser, ha influido en el comportamiento del consumo, llegando también, como no podría dejar de ser, al sector del lujo.

En las actitudes del postmoderno consumidor brasileño es posible apreciar la afirmación de Lipovetsky (2004) de que en todos los grupos, las personas luchan contra las “tradicionales actitudes de resignación, de aceptación del “destino” y de las condiciones sociales. Se imponen por doquier la exigencia del progreso indefinido del nivel de vida, el gusto por las novedades y las marcas de prestigio, el derecho a la calidad, a la belleza, al ocio”.

A la vez que en Brasil se nota la creciente demanda por productos de calidad y servicios de alto nivel, la oferta actual no sigue la ambición y el deseo de los consumidores. Después de un contacto mas profundizado y mas a menudo con la oferta global del lujo, consistente y bien establecida, que se puede experimentar

en los países desarrollados, los consumidores brasileños no volverán a conformarse con productos y servicios de menor calidad. Porque, como se ha comprobado en la reciente crisis económica en los mercados maduros de EUA y Europa, puede que el consumidor consuma menos, con menor frecuencia o elija productos más baratos, pero mantendrá su aspiración por productos de mayores calidad y prestaciones.

Si en los últimos años la ascensión de la clase media baja fue el elemento de mayor peso, en los próximos 20 años el crecimiento de la clase media y la clase media alta serán los factores más relevantes para el desarrollo del mercado del lujo en Brasil (D'Arpizio 2014). Estima se que hasta 2030 los ricos serán 5% de la población, con las clases medias más altas llegando a cerca de 50% de todo el universo de consumidores. Esos cambios en la renta de los brasileños ayudaran a asentar su predilección por el lujo en su habito de consumo.

Un consumo que a los brasileños les gusta acceder a cuotas. Sin importar la clase social, en general están acostumbrados a realizar sus compras en pagos en cuotas. Y lo hacen no porque lo necesitan, lo eligen de esa manera. En el caso de los consumidores de más alta renta, la preferencia por ese medio de pago ocurre porque mientras pagan mensualmente las cuotas de sus compras en las facturas de tarjetas de crédito, sus inversiones siguen activas y protegidas en sus cuentas ahorro. (Mazza 2014)

El crédito a la persona física y la democratización del lujo en Brasil han llegado a más de la mitad de la población del país. Aprovechando su nueva capacidad económica, los consumidores brasileños de las clases medias, han fracturado las fronteras de clase para vivir la fascinación por el consumo, por la excelencia en el servicio y los viajes, por las marcas que están de moda y por el cada vez más. El lujo que antes parecía restringido a las clases sociales más elevadas, ahora ya no recibe el calificativo de prohibido. “A todos se les ocurre la misma idea: ‘El lujo, ¿por qué no para mí?’” (Lipovetsky 2004)

En Brasil se vive el “teatro de la democratización de los deseos y de las compras de lujo. Por supuesto que el ansia de ostentación, el esnobismo, el ‘¿me has visto?’ siguen tomando parte en ello”, (Lipovetsky 2004) pero eso cada vez más se restringe, en gran parte, a consumidores no iniciados en el lujo, un grupo conformado principalmente por consumidores de las clases medias y medias bajas, consumidoras del nuevo lujo.

Desde un punto de vista sociológico, la satisfacción generada al se consumir productos de lujo, superfluos, exquisitos y de alta calidad es la confirmación del progreso para una sociedad en desarrollo, que se percata de la mejoría de su nivel de vida y de su poder de compra y desea materializar esa percepción de prosperidad a través de un consumo que antes inaccesible (Allérès 2000). El perfil psicosociológico del brasileño, extremadamente pasional, se encaja a la perfección con esa necesidad emocional del consumo, que muchas veces ocurre por impulso, llevado por la necesidad de autoafirmación (Perera, Bido y Kimura 2010).

En el caso del consumidor brasileño, la búsqueda del inmaterial en el lujo es resultado también de la imposibilidad o restricción de la capacidad de uso de los bienes materiales sin despertar atenciones no deseadas. A la sofisticación del comportamiento hipermoderno del consumidor del lujo actual hay que agregar el factor no menos relevante de los altos niveles de desigualdad social y de la violencia endémica en el país.

Sin embargo, en la sociedad brasileña donde pese los cambios culturales sigue arraigada y con fuerza el prejuicio social, además de servir al disfrute personal, el lujo permanecerá como un signo de poder y de afirmación de status. Por inmediatez jerarquizar la pertenencia a una clase social, el lujo en Brasil enseña más que el poder económico en bruto, representado por el patrimonio o los bienes (Botton 2009). Como el condimento que afirma de manera inequívoca el poder social, el consumo del lujo ayudará a sostener la dosis de incertidumbre, de sorpresa que hace solemne el enfrentamiento entre las clases sociales en Brasil.

9. Bibliografía

- Achille, Antonio. 2015. True-Luxury Global Consumer Insight. Boston Consulting Group y Fondazione Altagamma.
- Aguiar, Murilo. 2013. Indústria do luxo cai na real no Brasil. São Paulo: iG. <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-04-21/industria-do-luxo-cai-na-real-no-brasil.html> (Consultado: 15/11/2014)
- Alexander, Jeffrey. 2011. Londres: Conferencia en la RSA. The Power of the Sacred. https://www.youtube.com/watch?v=V64d4h_U-jl (Consultado: 05/03/2015)
- Alexander, Jeffrey. 2012. Istanbul: Reset-Dialogs. The Power of Symbols. <https://www.youtube.com/watch?v=JfRjyBzUplw> (Consultado: 05/03/2015)
- Allérès, Danielle. 2000. Luxo...: estratégias / marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- www.anatel.gov.br (Consultado: 05/03/2015)
- Annual Report. 2014. Kering Group
- Annual Report. 2014. LVMH Group
- Annual Report. 2014. Groupe Richemont
- Baudrillard, Jean. 2009. La sociedad de consumo. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt. 2006. Vida líquida. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bellaiche, Jean-Marc. 2013. Lux Redux: reshaping the Luxury sector. The Boston Consulting Group.

- Botton, Marcel en Watin-Augouard, Jean. 2009. Marques de Luxe Françaises. Paris: Groupe Eyrolles/Trademark Ride.
- Bueno, Eduardo. 2003. Brasil: terra à vista! Porto Alegre: L&PM.
- Campuzano García, Susana. 2003. El Universo del lujo: una visión global y estratégica. Mc Graw Hill: Madrid.
- Cauduro, André. 2006. Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Catry, Bernard. Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?, Revue Française de Gestion; 33; 171; Feb 2007.
- Chaparro, Laura María Bautista, Fuminaya, Adriana Margarita Garcés. 2008. Lo que carga una cartera: Estudio sobre factores sociales y comunicacionales convergentes en la decisión de compra de carteras entre usuarias colombianas. Bogotá: PUJ
- Danziger, Pamela N. 2005. Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- D'Arpizio, Claudia. 2014. Luxury Goods Worldwide Market Monitor. Bain & Company.
- D'Arpizio, Claudia y Levato, Federica. 2014. Lens on the Worldwide Luxury Consumer. Bain & Company.
- Deloitte Touche Tohmatsu. 2014. Global Powers of Luxury Goods.
- Dubois, Bernard y Duquesne, Patrick. 1993. "The market for luxury goods: income versus culture". European Journal of Marketing. 27/1: 35-44.
- Durand, José Carlos. 1988. Moda, luxo e economia. São Paulo: Editora Babel Cultural.

- Drska, Moacir. 2015. Mercado premium é o novo foco da Samsung no Brasil. São Paulo: iG - Brasil Econômico. <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-04-14/mercado-premium-e-o-novo-foco-da-samsung-no-brasil.html> (Consultado: 15/04/2014)
- Dvoskin, Roberto. 2004. Fundamentos de marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- España, Gobierno de. 1986. Ley General de Sanidad de España. Boletín Oficial de Estado. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1986-10499> (Consultado: 08/03/2015)
- Fernández Moya, María Eugenia. 2012. Purchase and consumption of luxury goods. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Festinger, Leon. 1954. A theory of social comparison processes. Human Relations. 7: 117-40.
- Fleck, Isabel. 2014. Para atrair brasileiros a NY, órgão apresenta shows da Broadway em SP. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/05/1456896-para-atrair-brasileiros-a-ny-orgao-apresenta-shows-da-broadway-em-sp.shtml> (Consultado: 02/10/2014)
- Franca, Mauricio y Weber, Jon. 2014. Spotlight on Brazil: Understanding the Brazilian Consumer. L.E.K. Consulting.
- Hall, Stuart. 2006. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Higgins, E. Tory. 1987. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. Psychological Review, 94/3: 319-340.
- IBGE. 2010. Censo demográfico Brasileiro. <http://censo2010.ibge.gov.br> (Consultado: 02/04/2015)

- Kapferer, Jean-Noël. 1998. Why are we seduced by luxury brands? Journal of Brand Management. 6/1. 44-49.
- Kapferer, Jean-Noël. 2012. Why Luxury Should not Delocalize: A critique of a growing tendency. The European Business Review: Marzo – Abril. 58-62.
- Keynes, John Maynard. 1995. Ensayos de persuasión. Barcelona: Folio.
- Kim, Jim Yong. 2015 Entrevista al periódico El País, edición de 19/04/2015. Madrid.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Ledbury Research. 2013. Global Luxury CEO Survey. Departures.
- Legatum Institute. 2014. Democracy Works. The Democratic Alternative from the South: India, Brazil, and South Africa.
- Lipovetsky, Gilles. 2007. La felicidad Paradójica. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette. 2004. El lujo eterno. Anagrama: Barcelona.
- Maheswaran, D. y Agrawal, N. 2004. Motivational and cultural variations in mortality salience effects: contemplations on terror management theory and consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 14/3: 213-218.
- Mazza, Massimo. 2014. Capturing the hearts of Brazil's luxury consumers. McKinsey&Company: Consumer and Shopper Insights October 2014.
- Megido, Victor, Panzarani, Roberto. Tejon, José Luiz. 2010 Luxo for all – como atender aos desejos da nova sociedade global. São Paulo: Gente.

- MEC. 2013. Censo aponta aumento de 4,4% e matrículas superam 7 milhões. http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19077:censo-aponta-aumento-de-44-e-matriculas-superam-7-milhoes-&catid=212
(Consultado: 02/04/2015)
- McLaren, Malcolm. 2009. Authentic creativity vs karaoke culture. http://www.ted.com/talks/malcolm_mclaren_authentic_creativity_vs_karaoke_culture
(Consultado: 27/01/2015)
- Passarelli, Silvio. 2010. O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. São Paulo: Manole.
- Perera, Luiz Carlos Jacob, Bido, Diógenes de Souza, Kimura, Herbert. 2010. Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda. Facef Pesquisa - 13/3.
- Polaino-Lorente, Aquilino; del Pozo Armentia, Araceli; Cabanyes, Javier. 2003. Fundamentos de psicología de la personalidad. Madrid: Ediciones Rialp.
- Richard, Michel. 1980. Besoins et Désir en Société de Consommation. Lyon: Chronique sociale.
- Rodrigues, Nelson. 2007. “Complexo de vira-latas” em As cem melhores crônicas brasileiras. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- Schopenhauer, Arthur. 2002. Aforismos para a sabedoria de vida. São Paulo: Martins Fontes.
- Schluchter, Wolfgang. 1985. The Rise of Western Rationalism. EUA: University of California Press.
- Seixas, Adriana Pimentel. 2009. Grife isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares. Belo Horizonte: UFMG

- Silverstein, Michael J., Fiske, Neil, Butman, John. 2008. Trading Up: The New American Luxury. New York: Portfolio.
- Strehlau, Suzane. 2008. Marketing do Luxo. São Paulo: Cengage Learning.
- Twitchell, James B. 2002. Living it up: America's Love affair with luxury. New York: Simon & Schuster.
- Veblen, Thorstein. 1965. The Theory of the Leisure Class. New York: Augustus Kelley.
- Ventisca, Mónica Díaz-Bustamante. 2013. Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Vigneron, Franck. and Johnson, Lester W. 1999. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review. 99/1: 1-14.
- Webshoppers 2015. E-bit. <http://www.ebit.com.br/webshoppers> (Consultado: 16/05/2015)

10. Anexo

Pregunta Central

<p>¿A partir del año 2000, cuáles son los factores fundamentales en la formación, desarrollo y sostenibilidad futura del mercado del lujo en Brasil?</p>	<p>Mantenimiento de políticas liberales en la economía, privatizaciones y apertura de capital de empresas nacionales. Estabilización de la inflación y de la moneda. Alto precio del petróleo y demanda internacional por <i>comodities</i> y productos brasileños. Desarrollo tecnológico y mejoría en las redes de telecomunicaciones. Brasil una de las diez mayores economías mundiales.</p> <p>Bono demográfico. Aumento generalizado de la renta con mayor distribución geográfica y disminución de la desigualdad de ingresos. Cambios en la estratificación social y de las estructuras familiares, con ascensión social y mayor participación de la mujer en el mercado.</p>
--	---

Subpreguntas:

<p>¿Qué cambios socioeconómicos y estructurales han afectado y afectarán el mercado del lujo?</p>	<p>Globalización y desarrollo tecnológico. Expansión geográfica de producción y consumo del lujo, surgimiento de nuevos modelos de negocio y concentración de marcas en grandes holdings. Aumento de la riqueza global y crecimiento de las clases medias. Cambios generacional y de valores del consumidor. Disminución de barreras de género. Democratización de la oferta y de perfiles de consumidores.</p>
---	---

<p>¿Cuál es el escenario en el mercado del lujo que una empresa inversora podrá encontrar en los próximos años en Brasil?</p>	<p>Facturación global ascendiente del sector, crecimiento del número de consumidores potenciales, aumento del número de millonarios y billonarios, creciente cultura del lujo, desarrollo del sector Premium. Demanda creciente por productos y servicios de calidad. El lujo seguirá como un avalista del poder social.</p>
<p>¿Cómo es el consumidor del lujo en general y cuáles son sus características fundamentales en Brasil?</p>	<p>Se dividen entre la clase social más alta, clase alta, clases medias altas, medias y emergentes. En los últimos años hubo un gran crecimiento de la participación en el mercado de las clases medias, aunque la mayor facturación es de ventas a las clases más altas. Actualmente son clasificados 7 perfiles distintos de consumidores del lujo, según sus características psicográficas y hábitos de compra.</p>
<p>¿Cuáles son los elementos claves del comportamiento del consumidor del lujo en Brasil?</p>	<p>Consumidor carente de productos y servicios de calidad, deseoso de consumir marcas internacionales que les aporte reconocimiento social. Busca a través del consumo una autoafirmación y autorealización que le había sido denegada. De carácter pasional, consume con impulsividad pero exige exclusividad y personalización. Poco sensible al precio, si otros elementos como servicio, conveniencia o rareza del producto, le parezcan más significativos.</p>