

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

*“Aplicación del Modelamiento Híbrido de Investigación
Cualitativa basado en los Modelos ZMET y MEC, aplicado al
sector de lujo para consumidoras de las Regiones de Valparaíso y
Metropolitana de Chile”*

Memoria para optar al
título de Ingeniero Comercial

Estefania Dauros Deij

Fernanda Díaz Carrizo

Valparaíso, 2015

A nuestros padres y abuelos,
en especial a la memoria de Mario Dauros,
Héctor Díaz y Sonia Grassi,
a los cuales debemos un enorme amor,
una sabia orientación y una gran admiración.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar nos gustaría agradecer a la persona que hizo posible esta memoria, el profesor Carlos Aqueveque Ureta, ya que el realizar este estudio en el área de nuestro interés, marketing, no habría sido posible, sin su apoyo, su aporte y entrega de conocimientos. Además destacar la disposición del profesor al momento de guiar todo el desarrollo de nuestra investigación.

También nos gustaría agradecer a nuestra familia por el constante e incondicional apoyo que nos han brindado en este proceso y en nuestra vida para el logro de nuestros objetivos tanto personales como profesionales y a todos aquellos que de una u otra forma colaboraron en la realización de este estudio.

Agradecer a nuestros padres, por su enorme amor, comprensión y apoyo incondicional, además de realizar la importante labor de educarnos y orientarnos en la vida, y lograr así ser hoy en día las personas en las que nos hemos transformado.

Gracias infinitas y sepan que en este trabajo se materializa tanta dedicación, incondicionalidad y amor que nos han dado, los queremos mucho.

Al finalizar este trabajo no nos queda más que agradecer a todos aquellos que nos acompañaron en este camino, el cual resultó ser un poco más largo de lo esperado.

Tabla de contenidos

RESUMEN	8
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	9
1.1 INTRODUCCIÓN	9
1.1.2 Razones personales para seleccionar el tema	11
1.1.3 Problema de estudio	12
1.2 ASPECTOS TEÓRICOS E INSTRUMENTALES	14
1.2.1 Las cadenas de medios fines MEC	14
1.2.1.1 Los atributos	20
1.2.1.2 Beneficios o consecuencias	24
1.2.1.3 Los valores	26
1.2.2 Esquemas mentales y las metáforas	28
1.2.3 Grounded Theory	31
1.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL TRABAJO	32
1.3.1 Objetivos del estudio	32
1.3.1.2 Objetivos particulares	32
1.3.1.3 Preguntas directrices	32
1.3.2 Tipo de diseño	33
1.3.3 Muestreo	34
1.3.4 Aplicación del Modelo Híbrido de Análisis de Carlos Aqueveque Ureta	41
1.3.4.1 Diseño de la entrevista	43
1.3.4.2 Análisis de la entrevista	45
1.3.4.3.1 Transcripción de la entrevista y generación de categorías abiertas	45
1.3.4.3.2 Ordenamiento según aproximación de Parry	46
1.3.4.3.3 Construcción de Matriz de Implicancia	46
1.3.4.3.4 Ordenamiento de Collages y Metáforas	46
1.3.4.3.5 Generación de MEC y Mapas de Anatomías	47
1.3.4.3.6 Generación de los Análisis Axiales	47
1.3.4.3.7 Resultados de cruce de modelos y generación de codificación selectiva	47
1.3.5 Limitaciones del estudio	48
CAPITULO 2: LA INVESTIGACIÓN	49
2.1 PRESENTACIÓN DEL MERCADO DE LUJO	49
2.1.2.1 Concepto de lujo	49
2.1.2.2 Historia del lujo	52
2.1.2.3 Característica de los consumidores	55
2.1.2.4 Ventas en Chile	59
2.1.2.5 Las mujeres chilenas y el lujo	62
2.2 APLICACIÓN DEL MODELO Y RESULTADOS OBTENIDOS	65
2.2.1 Fase 1: Generación de modelamiento híbrido de entrevistas	65
2.2.2 Fase 2: Codificación abierta y levantamiento de categorías	66
2.2.2.1 Categorías	67
2.2.3 Atributos, consecuencias y valores de acuerdo a la estructuración de Parry	68
2.2.4 Construcción de la matriz de implicancia y generación de los mapas HVM	70
2.2.4.1 MEC, HVM y mapas de anatomía	71
2.2.4.1.1 HVM Valor Autoestima	73
2.2.4.1.2 Mapas de anatomía HVM Yo	75
2.2.4.1.3 HVM Valor Familia	90
2.2.4.1.4 Mapas de anatomía HVM Familia	92
2.2.5 Collages	113
2.2.6 Levantamiento de metáforas	124
2.2.6.1 Metáfora contenedor	126
2.2.6.2 Metáfora control	131
2.2.6.3 Metáfora viaje	134
2.2.6.4 Metáfora conexión	139
2.2.6.5 Metáfora transformación	140
2.2.6.6 Metáfora balance	141
2.2.6.7 Metáfora recurso	144

2.2.7 Codificaciones axiales	151
2.2.8 Codificación selectiva	162
2.3 CONCLUSIONES	169
2.3.1 Vinculaciones entre los resultados del estudio y marketing	169
2.3.2 Conclusiones del estudio	176
2.3.2.1 Conclusiones de la investigación	176
2.3.2.1.1 Objetivos del estudio	176
2.3.2.1.2 Objetivos particulares	177
2.3.2.2 Conclusiones de la aplicación del modelamiento	178
2.3.3 Posibles líneas de investigación	180
Bibliografía	184
Anexos	193

Índice de figuras

Figura 1: Estructura de una cadena de medios-fines	16
Figura 2: Modelo de cadenas de medios fines, parry (2002)	16
Figura 3: Modelo iepa para identificar atributos relevantes de un producto	22
Figura 4: Beneficios y consecuencias	25
Figura 5: Modelo híbrido empleado	41
Figura 6: Niveles de lujo	54
Figura 7: Bienes de lujo	60
Figura 8: Ordenamiento de parry a-c-v	70
Figura 9: Mapa hvm autoestima, mercado de lujo	73
Figura 10: Mapa de anatomía. Valor: autoestima	75
Figura 11: Mapa de anatomía. Beneficio: cuidado personal	76
Figura 12: Mapa de anatomía. Beneficio: tiempo para mi	79
Figura 13: Mapa de anatomía. Beneficio: entorno social	80
Figura 14: Mapa de anatomía. Beneficio: presencia	82
Figura 15: Mapa de anatomía. Beneficio: satisfacción	83
Figura 16: Mapa de anatomía. Beneficio: dispuesto a pagar más	85
Figura 17: Mapa de anatomía. Beneficio: relajación	87
Figura 18: Mapa hvm. Valor familia	90
Figura 19: Mapa de anatomía. Valor, familia	92
Figura 20: Mapa de anatomía. Beneficio, compartir	94
Figura 21: Mapa de anatomía. Valor, responsabilidad	95
Figura 22: Mapa de anatomía. Beneficio, facilidad de transporte	96
Figura 23: Mapa de anatomía. Beneficio, comodidad	97
Figura 24: Mapa de anatomía. Beneficio, disfrutar	99
Figura 25: Mapa de anatomía. Beneficio, vacaciones	100
Figura 26: Mapa de anatomía. Beneficio, descansar	102
Figura 27: Mapa de anatomía. Beneficio, conocer lugares	104
Figura 28: Mapa de relaciones total a nivel de mapas de anatomía, familia	106
Figura 29: Mapa de relaciones total a nivel de mapas de anatomía, autoestima	108
Figura 30: Ordenamiento de parry a-c-v con los resultados mec	111
Figura 31: Collage entrevista nº1	114
Figura 32: Collage entrevista nº2	115
Figura 33: Collage entrevista nº3	116
Figura 34: Collage entrevista nº4	117
Figura 35: Collage entrevista nº5	118
Figura 36: Collage entrevista nº6	119
Figura 37: Collage entrevista nº7	120
Figura 38: Collage entrevista nº8	121
Figura 39: Collage entrevista nº9	122
Figura 40: Collage entrevista nº10	123
Figura 41: Esquema de metáforas mercado de lujo	125
Figura 42 a 48: Contenedor	127

Figura 49 a 57: Contenedor	129
Figura 58 a 59: Contenedor	131
Figura 60 a 69: Control	132
Figura 70 a 74: Viaje	135
Figura 75 a 76: Viaje	136
Figura 77 a 84: Viaje	137
Figura 85 a 88: Conexión	139
Figura 89 a 91: Transformación	141
Figura 92 a 100: Balance	142
Figura 101 a 107: Recursos	145
Figura 108 a 114: Recursos	147
Figura 115 a 117: Recursos	149
Figura 118 a 120: Recurso	150
Figura 121: Codificación axial, balance	151
Figura 122: Codificación axial, conexión	153
Figura 123: Codificación axial, contenedor	154
Figura 124: Codificación axial, control	156
Figura 125: Codificación axial, recurso	157
Figura 126: Codificación axial, transformación	158
Figura 127: Codificación axial, viaje	160
Figura 128: Metáforas, a-c-v y axiales	163
Figura 129: Mapa mental de metáforas profundas combinadas con axiales y mec	166

Índice de gráficos

Gráfico 1: Pirámide de población	35
Gráfico 2: Población por regiones	36
Gráfico 3: Grupos socioeconómicos por sexo	37
Gráfico 4: Pronóstico ventas mundiales mercado de lujo	61
Gráfico 5: Porcentaje de participación femenina en la fuerza laboral chilena	62
Gráfico 6: Carreras universitarias preferidas por las mujeres en Chile	63
Gráfico 7: Salario promedio al 1º y 5º de egreso	63
Gráfico 8: Ventas por género a nivel mundial 2007-2013	64

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación bibliográfica de los atributos	20
Tabla 2: Clasificación bibliográfica de los beneficios	25
Tabla 3: Lista de los valores instrumentales y terminales de Rokeach, 1973	27
Tabla 4: Etapas modelo ZMET	30
Tabla 5: Tasa de participación laboral según sexo y edad	35
Tabla 6: Población total estimada por sexo al 30 de junio 2010	36
Tabla 7: Edad y estado civil	38
Tabla 8: Edad e hijos	38
Tabla 9: Edad y ejercer profesión	38
Tabla 10: Edad y lugar de residencia	38
Tabla 11: Estado civil e hijos	38
Tabla 12: Estado civil y ejercer la profesión	39
Tabla 13: Estado civil y lugar de residencia	39
Tabla 14: Hijos y ejercer profesión	39
Tabla 15: Hijos y lugar de residencia	39
Tabla 16: Ejercer profesión y lugar de residencia	39
Tabla 17: Concepto de consumidor de lujo	55
Tabla 18: Ventas del mercado de lujo en Chile	60
Tabla 19: Definición de categorías, mercado de lujo	67

Índice de anexos

Anexo 1: Breve presentación de los modelos zmet y mec	193
Anexo 2: Guión temático entrevistas. Modelamiento híbrido	194
Anexo 3: Consentimiento informado	196
Anexo 4: Ejemplo de entrevista codificada	197
Anexo 5: Determinaciones de las categorías del estudio	213
Anexo 6: Matriz de implicancia	264

RESUMEN

Históricamente, cuando se pensaba en el mercado de lujo en Sudamérica, los referentes indiscutidos eran Buenos Aires y Sao Paulo. Pero ahora una tercera capital sudamericana disputa un lugar como uno de los jugadores más fuertes de la región: Santiago de Chile. Esto debido a la estabilidad económica, las condiciones arancelarias y un crecimiento en la demanda de bienes suntuarios en nuestro país. Es por esto que en este estudio se examinan las emociones y sentimientos profundos de las consumidoras de bienes y servicios de lujo en Chile, particularmente en las regiones de Valparaíso y metropolitana. Tal información se obtuvo a partir de la realización de 10 entrevistas en profundidad y la aplicación de una metodología híbrida creada por el profesor Carlos Aqueveque Ureta. De tal investigación se obtuvo como resultado que los sentimientos y emociones que dirigen el comportamiento de compra de las consumidoras son: relajación (adquirir servicios lujosos para escapar de la rutina), compartir (disfrutar el lujo con el núcleo familiar) y satisfacción (al obtener bienes que no está al alcance de todos), entre otros. El disponer de esta información permite a las empresas, utilizarla para futuras estrategias de marketing al ofrecer mayor información acerca de sus consumidoras.

Palabras claves: mercado de lujo, MEC, ZMET, Grounded theory, modelo híbrido, consumidoras de lujo, marketing.

1.1 INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente trabajo consiste en la aplicación de un modelamiento híbrido de investigación cualitativa para el conocimiento de las consumidoras de productos de lujo en Chile. Este modelo creado por Aqueveque (2011) se elaboró a partir de los modelos de las cadenas de medios y fines (MEC) Gutman (1984), Vallete & Rapachi (1991), Parry (2002) y Chao-min (2004), la metodología de ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique), Zaltman (1997, 2004, 2008), Christensen y Olson (2002) y la metodología Grounded Theory, Strauss y Corbin (1990), con la finalidad de obtener un mayor conocimiento de los consumidores.

El tema de investigación corresponde al mercado de productos y servicios de lujo, particularmente a consumidoras pertenecientes a la V región y región Metropolitana de Chile. Ya que, actualmente es un mercado emergente, del cual no se conoce mucho, y se encuentra en constante crecimiento en Chile, el cual según cifras entregadas por la Asociación de Marcas de Lujo (La Tercera, 2015), creció un 5% con respecto al año 2013 y se espera duplique sus ventas hacia el año 2020 alcanzando los US\$1.000 millones. Esto debido a que la estabilidad financiera, tarifas razonables y población con un creciente poder adquisitivo, han hecho de Chile un país atractivo para el mercado de las marcas “High End” (marcas de lujo), las cuales han establecido sus propias tiendas en la capital de nuestro país.

Otro aspecto que ha favorecido a Chile es que los artículos de lujo son más baratos, debido a las menores tarifas arancelarias en comparación a otros países de Latinoamérica, nuestros principales competidores, adicional a esto, Chile tiene un gran número de acuerdos de libre comercio con el exterior lo que aumenta el atractivo para estas marcas (BBC Mundo, 2013).

El presente estudio trata de una investigación de carácter cualitativo ya que se busca descubrir, generar y construir teorías respecto al tema de estudio, obteniendo así un mayor conocimiento a nivel psicológico de la percepción que poseen las consumidoras respecto de este mercado, logrando determinar que atributos beneficios y valores son destacados por las mujeres entrevistadas, explicando porque prefieren bienes y servicios lujosos.

Una investigación cualitativa es aquella que nos permite comprender las subjetividades de los individuos en su contexto cotidiano o laboral. En este sentido, corresponde a: “la investigación que produce datos descriptivos: a partir de las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 19). De esta manera, centra su interés en las relaciones de los sujetos en su vida cotidiana (Anguera, 1986; Montero, 1993).

Otra forma de entender una investigación cualitativa es como: “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida

de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre naciones” (Strauss y Corbin, 2002, p. 12).

Además cabe destacar que esta investigación corresponde a un estudio exploratorio descriptivo. Es de carácter exploratorio ya que el propósito de la investigación es: “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández 2006, p. 115); mientras que se trata de una investigación descriptiva, ya que se busca especificar las propiedades, características y rasgos del fenómeno en estudio, y así describir tendencias de un grupo o población y realizar predicciones (Hernández, 2006).

En cuanto al tema de estudio, el cual corresponde a las consumidoras del mercado de lujo en Chile, se debe tener en consideración que actualmente para cualquier organización tener conocimiento de sus clientes, ya sea de carácter cuantitativo y/o cualitativo, como; sus preferencias de compra, los atributos que valoran, sentimiento, razones profundas, etc. es primordial para el éxito de la empresa, la cual está inserta en un mercado cada día más competitivo, ya que les permite obtener una ventaja por sobre la competencia, al poseer un mayor entendimiento de sus consumidores tanto actuales como potenciales.

Entender porque un consumidor toma ciertas decisiones es uno de los aspectos más complicados pero importantes para cualquier empresa, ¿por qué una mamá maneja una SUV en vez de una mini van?, ¿por qué un adolescente toma Coca Cola en vez de Pepsi? En estos casos las características del producto no suelen ser la fuerza que motiva la decisión del consumidor, ya que el proceso de toma de decisiones del consumidor es mucho más complejo que eso. Las empresas necesitan saber que motiva a los consumidores, en un nivel emocional, para ser capaces de crear un mensaje persuasivo y una adecuada estrategia de marketing.

Las investigaciones de mercado hoy en día, se han centrado principalmente en estudios cuantitativos (Microresearch, 2013) a través de la aplicación de diversos métodos de estudio, sin embargo, en el último tiempo ha existido un mayor interés por conocer los factores más profundos de los consumidores como sus sentimientos al momento de adquirir un producto, o los impulsos que llevan a la compra de un bien o servicio (Infoserve, 2010), es por esto que hemos decidido enfocar nuestro estudio a los aspectos cualitativos que inducen a los individuos a adquirir productos de lujo, aplicando la metodología necesaria para la obtención de información relevante respecto a este tema.

Por otro lado la teoría económica nos indica que la demanda por artículos de lujo aumenta cuando hay un aumento en el ingreso (Mason, 1981), sin embargo el ingreso por sí solo no puede explicar todas las compras de lujo. Incluso consumidores con bajos recursos y que apenas pueden alcanzar sus necesidades básicas gastan dinero en marcas de lujo (Van Kempen, 2007). La teoría clásica de la economía, asume que los seres humanos son racionales y cuando compran un producto buscan maximizar su utilidad, por lo tanto no puede explicar porque las personas están dispuestas a pagar más en productos que no tienen una utilidad

adicional, en comparación con productos de menor valor. Sin embargo, los lujos ofrecen beneficios psicológicos a sus consumidores que los productos más económicos no son capaces de ofrecer (Vigneron y Johnson, 2004); exclusividad y excelencia en calidad son dimensiones que pueden motivar a los consumidores a adquirir este tipo de bienes.

Investigaciones acerca de los motivos de compra de los consumidores por marcas de lujo se suelen centrar en los motivos como la exclusividad y los elevados precios de las marcas de lujo, sin embargo una nueva dimensión de estudio está ganando importancia, debido en parte a la democratización del mercado de lujo (Tsai, 2005). Esta dimensión indica que los consumidores están adquiriendo marcas de lujo no solo para impresionar a otros, sino que también por la excelente calidad y las experiencias sensoriales que estas marcas les ofrecen. Un mayor entendimiento de las motivaciones de los consumidores permitiría a las empresas diseñar campañas de marketing efectivas (Formerino et al, 2011).

Por lo tanto esta metodología, creada por Aqueveque (2011), permitirá el acceso a un mayor conocimiento de los individuos al vincularse con los sentimientos más profundos de estos, comprendiendo que la mayoría de las decisiones de los consumidores son producto de una combinación entre racionalidad y afectividad, Zaltman (2003).

1.1.2 Razones personales para seleccionar el tema

La principal razón por la que las memoristas tuvieron el interés de seleccionar y estudiar el tema del mercado de lujos en Chile, a través de la metodología cualitativa, radica en la preferencia que poseen las estudiantes respecto al área de marketing. El interés por esta área se desarrolló a través de los años de estudio de la carrera de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, al estudiar diversas asignaturas y realizar investigaciones respecto al área de marketing. Esta preferencia se potencia aún más, al realizar las prácticas profesionales por parte de las estudiantes, ya que esto implicó poner en práctica y aplicar el conocimiento adquirido en sus años de estudio.

Respecto al área de marketing, esta investigación se centrará específicamente en el estudio de la conducta del consumidor, tema relevante que permite comprender el comportamiento de las personas al tomar sus decisiones de compra, lo que genera gran aporte en las organizaciones, ya que permite aplicar planes de acción para decidir sobre la manera de comercializar su producto o servicio, aplicando estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente, ya que al conocer las necesidades y deseos que no han sido satisfechos, las empresas pueden ser capaces de cubrir nuevos nichos de mercado.

Conocer la influencia que tiene la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores de carácter psicológico, sobre el comportamiento de compra de una persona, es de vital importancia en la administración del marketing, por ende este estudio se centrará en un análisis de carácter cualitativo, enfocándose en aspectos más bien psicológicos, buscando descubrir los sentimientos y emociones más relevantes por las consumidoras del mercado de

lujo, y así generar un gran aporte para quienes deseen interesarse sobre los patrones de gusto y consumo de estas personas, contribuyendo a futuras investigaciones académicas e incluso a nivel profesional, en el que las organizaciones puedan utilizar esta información para aplicar o mejorar sus estrategias de negocio.

1.1.3 Problema de estudio

Esta investigación, como ya se ha mencionado, se centra en el estudio de las consumidoras de lujo en Chile, presentando como principal problema la falta de conocimiento del mercado respecto a sus consumidores, lo que conlleva a problemas de comunicación entre estos dos actores principales del mercado.

Kotler indica (1999, p.) que: “existen demasiadas compañías que piensan de adentro hacia fuera, en vez de hacerlo de afuera hacia adentro, es decir, están centradas en el producto y no en el mercado”. A pesar de que esta descripción fue realizada hace varias décadas atrás, hoy en día esta aseveración sigue siendo verdad, ya que actualmente es común ver como empresas o negocios nuevos cierran en el corto plazo a pesar de que sus productos son de excelente calidad. Esta situación puede ser ocasionada por un sin número de factores, pero una de las principales razones podría ser que sus productos no eran los que requería el mercado o no supieron atraer a sus potenciales clientes.

Debido a lo anterior es que surge la necesidad de realizar esta investigación para así generar un aporte concreto respecto al conocimiento de las consumidoras de lujo, lo cual puede ser de gran utilidad para las organizaciones, ya que al tener un conocimiento más certero de cuales son sus sentimientos y emociones profundas asociados a la adquisición de bienes de lujo, pueden ofrecer productos y servicios acorde a sus gustos y preferencias logrando fidelizar a estos, lo que traerá resultados positivos para las compañías.

Ahora bien, respecto a la técnica utilizada para la obtención de la información, se consideró la metodología ZMET creada por Zaltman (1997), la cual explora significados inconscientes y se basa en la potencia de las imágenes para tratar de entender las metáforas profundas relevantes que estructuran el pensamiento de los clientes acerca de un problema o producto.

Esta metodología fue utilizada debido a otro de los problemas que existe actualmente en cuanto a las investigaciones de mercado, las cuales habitualmente corresponden a estudios basados en creencias y actitudes conscientes y en la expresión verbal (estudios cuantitativos), por ende no llegan a descubrir el significado profundo e inconsciente que va más allá de las propias palabras.

ZMET actúa bajo la superficie para revelar “lo que la gente no sabe que sabe” y para ello se basa en una serie de descubrimientos acerca del funcionamiento del cerebro y de cómo trabaja la mente humana.

Bachrach, (2013), declara: "El 95% de las decisiones son emocionales". La mayoría de las operaciones mentales ocurren inconscientemente, ya que se estima que el 95% del funcionamiento de la mente no resulta fácilmente accesible para nuestra consciencia, y sin embargo esos pensamientos y sentimientos inconscientes tienen una profunda influencia sobre nuestras decisiones y comportamientos.

Por ende, en esta investigación se utilizará esta metodología (ZMET), para así tener una mayor comprensión de las conductas del consumidor, descubriendo aquellos atributos, beneficios y valores que las mujeres destacan al momento de adquirir bienes de lujo en nuestro país.

En este estudio se utilizara en conjunto con la metodología ZMET (Zaltman, 1997, 2004, 2008), los modelos MEC (Gutman, 1984) y Grounded Theory (Corbin y Strauss, 1990), conformando así una metodología híbrida creada por Aqueveque (2011).

Al ser una metodología recientemente creada no existe mayor información y verificación de esta, en consecuencia, con esta investigación se espera generar un aporte respecto al conocimiento en la utilidad de este método, aplicándolo al estudio de las consumidoras del mercado de lujos en Chile, enfocándose en mujeres entre 25 y 35 años con residencia en la V región y región Metropolitana, en busca de obtener un mayor conocimiento acerca de los sentimientos y emociones que surgen de ellas al momento de adquirir productos en este mercado.

1.2 ASPECTOS TEÓRICOS E INSTRUMENTALES

Las investigaciones de mercado suelen tener un enfoque cuantitativo, principalmente debido a lo costoso y lento de la recolección de información a través del método cualitativo, y una mayor comprensión de los modelos matemáticos que permiten desarrollar los modelos cuantitativos. Sin embargo, durante las últimas décadas se ha generado un aumento en el interés por los modelos cualitativos en lo que respecta al estudio de los consumidores, esto se ve reflejado en los estudios de Gutman (1984), Parry (2002), Zaltman (1997, 2004, 2008), Pere (2010), entre otros.

En este contexto se han generado esfuerzos por comprender mejor a los consumidores a través de un reciente modelo híbrido desarrollado por Aqueveque (2011), el cual aplica las herramientas: Cadenas de Medios Fines (MEC) - y Gutman (1988) - y el modelo ZMET - Zaltman (1997, 2004, 2008).

En esta sección se profundizarán las herramientas fundamentales que serán utilizadas en la aplicación del modelamiento híbrido, se presentarán las Cadenas de medios fines (MEC), Gutman (1984), las que generan asociaciones entre los atributos de un producto, los beneficios/consecuencias y los valores (A-C-V), obtenidos de las entrevistas realizadas, y que son graficadas a través del mapa de valor jerárquico o Hierarchical Value Map (HVM); además se presentará el modelo de Parry (2002), el cual realiza una propuesta de ordenamiento para los diferentes tipos de A-C-V.

Como resultado de la aplicación de estas técnicas se mostrarán los esquemas mentales, las metáforas y en particular el modelo ZMET (Zaltman y Zaltman, 2008), que será utilizado para descubrir las metáforas y los elementos afectivos cognitivos de las personas encuestadas sobre el tema de mercado de lujo en Chile.

Se presentará la metodología cualitativa de la Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1967), la que será utilizada como herramienta de análisis e interpretación de los datos obtenidos de este estudio.

1.2.1 Las cadenas de medios fines MEC

Reynolds y Gutman (1988) plantearon que las personas, en términos de consumo, piensan con diferentes niveles de abstracción y que los consumidores no siempre lo hacen en base a los atributos físicos de los productos, es más, suponen que las personas toman sus decisiones de consumo, incluyendo dimensiones tales como; las consecuencias, los riesgos y los beneficios.

Para entender estas construcciones mentales, Gutman (1984) presenta las cadenas de medios fines o Means End Chains (MEC), las cuales nos permiten explicar como un producto o servicio facilita el alcance de un estado deseado por una persona.

La teoría Means-End Chain (MEC) se basa en la teoría de valor-expectativa, la cual dice que las acciones de un consumidor produce un determinado resultado y que los consumidores aprenden cual resultado es deseado y cuál debe ser evitado, y eventualmente esto guía su comportamiento de compra (Gutman, 1982). Peter y Olson (1988) concluyeron que la suposición básica de esta teoría es que los productos o servicios son adquiridos por lo que pueden hacer por el consumidor.

Esta teoría ofrece una forma práctica para evaluar el conocimiento que tiene el consumidor de un producto y la estructuras de significado. La representación de estructuras cognitivas en la memoria, según esta teoría, está basada en el conocimiento de que un producto y el ser propio se encuentran relacionados. Los consumidores aprenden a pensar en los productos y servicios en términos de atributos, las consecuencias o beneficios de su uso y participación que tienen estos (productos y servicios) en alcanzar importantes valores personales. Finalmente esta teoría (MEC) se enfoca en las interrelaciones existentes entre los significados de estos niveles de abstracción – atributos (A), consecuencias (C) y valores (V) –.

- **Atributos (A):** Corresponden a las características más reconocibles por las personas acerca de un producto ya sean características físicas, ingredientes o características objetivas de los productos o servicios en su naturaleza.
- **Consecuencias (C):** Corresponden a los beneficios o utilidades que cada uno de los atributos genera en el individuo. Representan lo que el producto y sus atributos hacen por el usuario.
- **Valores (V):** Corresponden a las razones terminales o reales por las cuales las personas utilizan el producto o servicio, ayudándolo a cumplir sus metas y/u objetivos, es decir, representan un estado final deseado.

Debido a que las estructuras mentales de significado para un producto o servicio se debe a las relaciones existentes entre los niveles de abstracción A-C-V, se puede determinar un orden jerárquico entre ellos.

La lógica de este análisis se basa en la mirada del consumidor, pues lo relevante es descubrir qué busca y tratar de relacionar los productos con estos beneficios finales, Parry (2002).

Las MEC permiten al consumidor separar un gran problema en una serie de pequeños problemas, fácilmente abordables (Gutman, 1997). Cada objetivo presente en la cadena, corresponde a las potenciales acciones necesarias a realizar para que una persona alcance una meta personal o estado final deseado (desde el punto de vista del consumo). Los objetivos de nivel superior serán aquellos que representen las motivaciones profundas de los consumidores, mientras que los objetivos de niveles inferiores representarán los medios a satisfacer para lograr esa meta o estado deseado, es decir, los consumidores ven muchos atributos de los productos como medios para un fin (Peter y Olson, 2006).

Figura 1: Estructura de una cadena de medios-fines



Fuente: Peter & Olsen, 2006

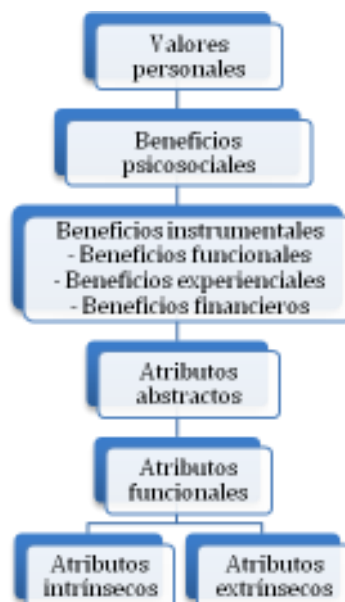
Como se visualiza en la figura 1, los consumidores asocian el atributo de un producto con las consecuencias tangibles obtenidas como resultado de su uso (consecuencias funcionales). Luego, se encuentra un nivel superior de abstracción, donde el consumidor experimentará un resultado psicosocial, relacionado con el cómo se siente usando el producto y cómo percibe la reacción del entorno ante este producto (consecuencia psicosocial), lo que finalmente derivará en la satisfacción de un valor o meta en la vida de las personas, que generalmente incorporan elementos emocionales vinculados más allá de un producto o servicio en particular.

Gutman (1997) señala que las consecuencias, representan lo que quieren (o no) los consumidores, mientras que los valores representan el por qué lo quieren (o no).

Las MEC asumen que las personas deciden el consumo de bienes y/o servicios, basándose en la anticipación de consecuencias, asociadas a la satisfacción de necesidades que cada alternativa de decisión ofrece, reconociendo que existen efectos negativos y positivos, y que en la selección se buscará minimizar las consecuencias negativas.

Parry (2002) -ver figura 2-, presenta una visión depurada del modelo de las MEC, destacando la separación de diferentes tipos de atributos, consecuencias/beneficios y valores finales.

Figura 2: Modelo de cadenas de medios fines, Parry (2002)



Fuente: Parry (2002)

En la figura 2, se puede observar, como se clasifican los atributos en 4 tipos: intrínsecos, extrínsecos, de funcionamiento y abstractos. Los atributos intrínsecos se asocian a la esencia misma del producto, es decir, lo definen a este; los atributos extrínsecos se relacionan con el uso o experiencia de consumo; los de funcionamiento se vinculan con la evaluación del desempeño del bien o servicio y se pueden componer de la evaluación conjunta de los atributos extrínsecos e intrínsecos. Por otra parte los atributos abstractos son juicios subjetivos que realizan los consumidores respecto del bien o servicio.

Respecto a los beneficios, estos son separados por Parry (2002) en dos tipos: los beneficios instrumentales y los psicosociales. Los beneficios instrumentales, a su vez, son separados en tres tipos de beneficios: funcionales, experienciales y financieros. Los beneficios funcionales hacen que los consumidores se sientan capaces, con el bien o servicio, de hacer las cosas mejor que antes o hacer algo que antes no podían realizar. Los beneficios experienciales corresponden a una evaluación de la experiencia del consumo, en términos emocionales y/o físicos; los beneficios financieros ayudan a los consumidores a sentir que son capaces de controlar sus gastos tanto actuales como potenciales.

Por otra parte los beneficios psicosociales se relacionan con aquellos beneficios que son internalizados por los consumidores y que les permiten proyectar su auto-imagen a otras personas o ratificar lo que piensan de ellos mismos.

Finalmente, los valores personales, se relacionan con aquellos caminos finales que le dan sentido a su propia existencia.

Las MEC usan generalmente entrevistas en profundidad llamadas “laddering interviews” que son un tipo de técnica cualitativa semi-estructurada (Reynolds y Gutman, 1988). Los laddering consisten en entrevistas uno a uno en profundidad y son utilizadas para comprender como los consumidores transforman los atributos de los productos en asociaciones significativas con ellos mismos (Gutman, 1982). Estas entrevistas involucran el uso de un formato previamente escrito que contiene una serie de preguntas del tipo ¿por qué es importante para ti?, con el objetivo de determinar series de vinculaciones entre los elementos perceptuales claves a través del rango de atributos, beneficios/consecuencias, y valores.

Según Grunnert (1995) existen dos formas de realizar los laddering (las entrevistas o análisis): “soft” y “hard”. Las entrevistas o análisis de tipo “hard laddering” se caracterizan por poseer una mayor estructuración en la recolección de información y exigen menos habilidades por parte de los investigadores ya que no suele involucrar entrevistas personales (suelen ser, por ejemplo cuestionarios); mientras que los “soft laddering” le otorgan mayor libertad de expresión a los entrevistados. Gengler y Reynolds (1995) destacan que los “hard laddering” interfieren en uno de las suposiciones base del modelo, la cual permite al entrevistado entregar respuestas espontáneas.

Grunert y Grunert (1995) mencionan como el uso de un “soft laddering” es potencialmente mejor cuando el entrevistado conoce mucho o muy poco acerca del tema de investigación, ya que existen mayores oportunidades de llevar a cabo una entrevista adecuada; por otro parte esta aproximación produce mayor información redundante, lo cual facilita la reconstrucción del significado cuando se analiza y codifica los laddering. Sin embargo, destacan que cuando el área de estudio es bien conocida y no hay problemas en la reconstrucción de significados, los “hard laddering” tienen la ventaja de minimizar la influencia del investigador en las respuesta obtenidas. Por lo tanto ambas metodologías son validas, según los autores, ya que ninguna compromete la validez de los resultados obtenidos.

Básicamente, las distinciones en los diferentes niveles de abstracción, representados por las cadenas A-C-V, obtenidos de los laddering, permiten detallar y posteriormente obtener un mayor entendimiento de estos niveles de distinción, proveyendo una perspectiva de cómo la información de los productos es procesada desde lo que se podría llamar la perspectiva motivacional, en la cual se encuentra la razón por la cual un atributo o consecuencia/beneficio es importante. Es posible obtener estas relaciones A-C-V, gracias a que la técnica de laddering permite o facilita que el entrevistado piense críticamente acerca de las conexiones existentes entre los atributos del producto y sus motivaciones personales.

Existe una gran gama de técnicas de laddering, las cuales no son excluyentes entre sí, por ejemplo, está la triada presentada por Kelly (1955) y que actúa sobre las diferencias o similitudes entre un grupo de tres marcas; otra alternativa corresponde a las diferencias de preferencia jerarquizada, en este tipo de laddering se le pide a los consumidores que jerarquicen las preferencias de las marcas y luego expliquen el porqué de estas jerarquías; también se puede implementar el llamado “diferencias por ocasión” el cual consiste en presentar al entrevistado un contexto personalmente significativo en el cual el debe realizar distinciones, esto permite obtener diferencias de mayor importancia al examinar un contexto que ocurre naturalmente (Barker, 1968).

Las MEC representan una aproximación personal y emocional, con una visión mayor del cómo los consumidores piensan y toman sus decisiones (Howard y Warren, 2001). Esta caracterización individual entrega las ideas de un consumidor personal, sin embargo, el resultado más valioso de este modelo no radica en las cadenas individuales de cada persona, sino en aquellos aspectos compartidos por la mayoría de los entrevistados. Por lo tanto, se trabajará con los datos en conjunto de todas las entrevistas, obteniendo como resultado el denominado Hierarchical Value Map (HVM), el que se puede asimilar a un gráfico de árbol y es construido al conectar todas las cadenas de medios y fines, formadas individualmente de cada entrevistado (Reynolds y Gutman, 1988).

Los HVM son construidos en base a las matrices de implicancia, que presentan el número de veces en que los atributos, consecuencias/beneficios y valores son relacionados en los laddering. Reynold y Gutman (1988) plantean que hay dos fuentes para la construcción de la matriz de implicancia. La primera fuente es trabajar con las relaciones directas de la matriz

que corresponden a las vinculaciones que se generan en forma secuencial y jerárquica entre atributos, consecuencias/beneficios y valores. Por otro lado, se puede trabajar con las relaciones indirectas que se producen cuando se genera una relación no secuencial entre un atributo, consecuencia/beneficios y valor, es decir, se menciona durante la conversación, aunque no necesariamente en un orden directo. Según Valette y Rapacchi (1991) la matriz de implicancia puede ser construida con las relaciones directas e indirectas conjuntamente.

Una vez confeccionada la matriz de implicancia, se procede a la creación de los HVM que son un tipo de estructura capaz de representar una serie de cadenas de medios fines (MEC) individuales, es decir, un mapa agregado de un conjunto de consumidores y que se genera en base a las frecuencias de cada concepto mencionado por los entrevistados, siendo útiles para determinar las relaciones e intersecciones producidas (Reynold y Gutman, 1988).

Con los HVM es posible representar las relaciones de consumo de los entrevistados, enfocándose en los elementos principales que componen sus valores, comprendiéndose las interpretaciones que los consumidores les dan a los atributos, consecuencias/beneficios y valores del tema en cuestión.

Lo relevante en la confección de los HVM es la determinación gráfica de las relaciones, sin embargo, en este punto se presentan dos problemáticas. La primera está en la determinación del punto de corte, es decir, qué número de relaciones son consideradas relevantes para representar a los entrevistados conjuntamente, esta decisión queda a juicio del investigador, idea que es recogida por Gutman (1997), Valette & Rapacchi (1991), y Chao-Min (2004). El nivel de corte asignado permite evaluar distintas soluciones, seleccionando finalmente aquella que se ajuste mejor al modelo en términos de representatividad y de la interpretación buscada en la investigación. El segundo problema corresponde a la representación gráfica de las vinculaciones, dado que se pueden generar varias alternativas de rutas por efecto de las relaciones indirectas. Existiendo dos alternativas asociadas directamente a la forma de construcción de la matriz de implicancia. La primera alternativa considera una matriz de implicancia con relaciones indirectas y en este caso Valette y Rapacchi (1991) proponen una solución que trabaja con los arcos formados por las relaciones más usadas en la matriz de implicancia. Dicha lógica es tomada en el programa computacional Laddermap (programa computacional generado por Charles Gengler de la universidad de Nueva York, en 1993). La segunda alternativa presentada por Parry (2002) y es la que se utilizará en este estudio, corresponde a la generación de los HVM en base a las matrices de implicancia construidas, sólo a partir de relaciones directas (relaciones mencionadas directamente por el entrevistado en el desarrollo de lading), esta situación posibilita que la aproximación gráfica sea más directa y sencilla de interpretar, bastando sólo la determinación de los puntos de corte y presentación gráfica final.

El modelo final de cadenas de medios fines (MEC) logra relacionar los atributos, consecuencias/beneficios y valores, tratando de explicar la forma de consumo de los individuos, generando, a la vez, representaciones grupales que permiten comprender la

secuencia decisional de los consumidores, situación que, bien comprendida, se transforma en una útil herramienta para la toma de decisiones.

Desde su creación, esta metodología ha sido empleada en diferentes áreas para obtener un mayor conocimiento de los consumidores y su comportamiento, gracias a sus ventajas tanto teóricas como metodológicas de su aplicación. En un nivel teórico, la teoría MEC busca identificar las metas de largo plazo de los consumidores al examinar las motivaciones de estos según los valores descubiertos; por otro parte nos permite explorar las múltiples causas del comportamiento de los consumidores al determinar los atributos, consecuencias y valores; y finalmente identifica las relaciones entre atributos, consecuencias y valores para así descubrir una jerarquía de motivaciones. En lo que respecta a su metodología su uso entrega información en diferentes niveles de motivación y permite a los entrevistados pensar acerca de las motivaciones profundas al implementar la técnica de laddering (Jiang, S., Scott, N. & Ding, P., 2014).

Finalmente se debe destacar que las MEC sirven para descubrir los beneficios finales y presentar la relación que los propios consumidores realizan de los atributos de los productos.

1.2.1.1 Los atributos

Los atributos según Parry (2002) son presentados en la siguiente tabla según su clasificación histórica:

Tabla 1: Clasificación bibliográfica de los atributos

Año	Autor	Clase de atributo	Ejemplo
1980	Levitt	Tangibles	Tamaño Color Kilómetros por litro
		Intangibles	Asistencia durante la venta Asistencia en el proceso de venta Condiciones de reparto Servicio de reparación
1981	Zeithaml	Búsqueda	Color Estilo Precio Ajuste
		Experiencia	Gusto Desgaste
1982	Pessemier	Objetivos	Diámetro de la rueda de bicicleta Marco bicicleta
		Subjetivos	Seguridad Costos de operaciones
1981	Myers y Schocker	Físico	Temperatura Intensidad color Dulzor Grosor Cremosidad

1993	Olson y Reynold	Seudo físico	
		Concretos	Color Contenido alcohólico Contenido de azúcar
1988	Zeithaml	Abstractos	Estilo Gusto ligero
		Intrínsecos	Sabor de una bebida Color de una bebida Dulzor de una bebida
1993	Peter y Olson	Extrínsecos	Precio Logo marca Nombre marca
		Concretos	Fibra de una manta
1998	Keller	Abstractos	Diseño de un carro Confort de un carro en una manta
		Relacionado con el funcionamiento	Textura pan Contenidos nutricionales del pan
		No relacionado con el funcionamiento	Precio Color Tienda que vende los productos

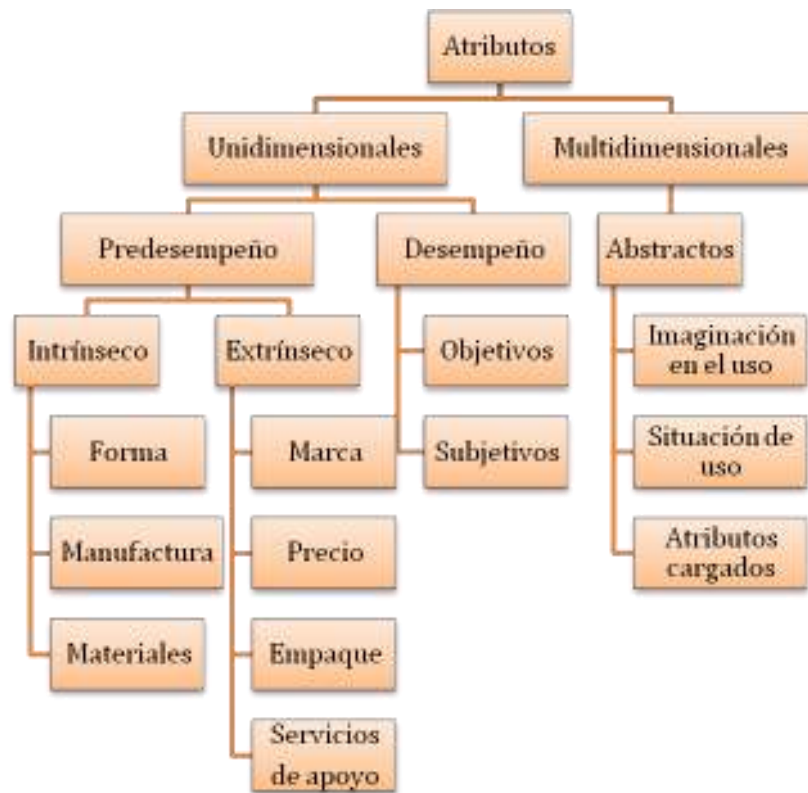
Fuente: Parry (2002)

En la tabla 1 se muestran los atributos desde la perspectiva de diferentes autores. Se puede observar que existen atributos unidimensionales, los cuales describen las características específicas y bien definidas de un producto; mientras que los atributos multidimensionales son aquellos que condensan o agregan información contenida de diversos atributos en uno solo. Estos atributos multidimensionales suelen ser referidos como abstractos ya que, contienen mayor información que los atributos unidimensionales, al asociarse en mayor medida con los beneficios o consecuencias que los mismos consumidores les asignan, debido a que se relacionan fuertemente con las opiniones individuales. En este sentido los atributos abstractos ocupan una mayor posición en la jerarquía de abstracción dentro de la metodología MEC (Parry, 2002)

Por otro lado Zeithaml (1981) separa los atributos en dos tipos; los atributos buscados y los experienciales. Ambos se diferencian en que los atributos buscados son determinados antes de que el consumidor realice una compra, mientras que los experienciales solo pueden ser determinados una vez que se ha realizado la compra y a la experiencia que el consumidor tiene con lo comprado; sin embargo, esto último es cuestionable ya que es posible aprender de las experiencias de otros consumidores, como las evaluaciones de productos existentes en internet, por lo que no es necesario que un determinado consumidor adquiera el producto o servicio para poseer una evaluación de este, y por lo tanto, en ciertas circunstancias es posible poseer atributos experienciales previo a la compra. Posteriormente Zeithaml (1988) agrega otra aproximación a los tipos de atributos, esta vez desde la clasificación de estos atributos en intrínsecos y extrínsecos, los primeros guardan relación con aquellas características físicas de

los productos; esta aproximación a los atributos también es dada por Peter & Olson (1993) los cuales clasifican en atributos tangibles aquellos atributos que tiene relación con las características físicas de un producto; esto quiere decir que un cambio en un atributos intrínseco implicaría un cambio en el producto en sí. Por otro lado los atributos extrínsecos son aquellos atributos que se encuentran relacionados con el producto pero no forman parte de él; por ejemplo, el precio.

Figura 3: Modelo IEPA para identificar atributos relevantes de un producto



Fuente: Parry (2002)

Parry (2002), plantea, con la finalidad de tener una aproximación más integral acerca de los atributos, el modelo IEPA (intrínsecos, extrínsecos, performance o de funcionamiento y abstractos). -Este modelo se presenta en la figura 3. Tal modelo asocia los atributos intrínsecos con la composición física de un producto, distinguiendo entre diversos tipos de atributos intrínsecos según el proceso de manufactura que genera un producto. En el sentido más básico una firma compra los materiales y componentes y, a través de uno o más procesos de manufactura transforma los materiales en un producto terminado con atributos, por ejemplo, como forma y peso.

Otro componente de este modelo son los atributos extrínsecos, los cuales son considerados por el autor, como atributos unidimensionales que pueden ser distinguidos durante o previo al uso del producto y no son parte de los componentes físicos de este. Parry (2002), distingue cuatro tipos de atributos extrínsecos particularmente importantes: los atributos de marca, empaque, precio y producto aumentado. Se entiende por atributos de marca como aquellos que sirven para distinguir un producto de otros, de otra marca, como es el caso del nombre de la marca o el logo; esto también permite a los consumidores hacer inferencias respecto al producto, cuando este comparte la misma marca con otro tipo de

productos que ya conocen. Los atributos de empaque, contienen atributos en sí mismos, debido a que se podría caracterizar el empaque con las dimensiones de los atributos intrínsecos, es decir, con la forma, los materiales y la manufactura usada para transportar y proteger los productos. Por atributos del producto aumentado se entiende como aquellos servicios que el consumidor esperan que se incluyan en la compra (Levitt, 1981), como por ejemplo el despacho a domicilio, la instalaciones, asistencia, mantención, etc. Finalmente los atributos de precio, el cual es un atributo clave de todo producto, considera no solo el precio de un producto, sino que también el precio de las garantías, despacho, instalación, etc. También cabe destacar que este atributo permite que los consumidores realicen evaluaciones y comparaciones con otros productos de la misma categoría.

El tercer componente de este modelo corresponde a los atributos de funcionamiento, es decir son atributos que describen la forma en que un producto se desempeña en sus funciones, y solo pueden ser determinados una vez que se ha utilizado el producto. Estos atributos pueden ser evaluados tanto subjetiva como objetivamente.

El cuarto y último componente del modelo IEPA corresponde a los atributos que agrupan la información contenida de varios atributos en uno sólo; es decir, los atributos multidimensionales. Se puede distinguir tres tipos de atributos abstractos, los atributos cargados o “weighted”, imaginación en el uso y los atributos de situaciones de uso. Los atributos cargados corresponden a aquellos como la calidad, la belleza o el lujo, los cuales pueden ser generados a través de un resumen de evaluaciones basadas en los criterios de los consumidores. Como se puede observar estas dimensiones podrían ser convertidas en una significación de calidad percibida en base al juicio de los consumidores individuales, lo cual significa que las dimensiones de calidad podrían ser combinadas de diferentes formas, creando niveles de combinaciones de calidad percibida según cada consumidor. Los atributos relacionados con la imaginación guardan relación con la marca y el concepto que se posee acerca de las personas que utilizan el producto o servicio, generando así ciertas expectativas respecto a él. Las situaciones de uso, se relacionan con la situación particular cuando el producto o servicio debe ser utilizado, por ejemplo el caso de algunos licores que son asociados a determinadas celebraciones (champagne con año nuevo).

Finalmente Parry (2002) concluye que este modelo, IEPA, es una simple herramienta diseñada para identificar que atributos pueden ser relevantes para los consumidores, y que a su vez permite descubrir las relaciones existentes entre atributos de un mismo producto. Destaca que la importancia de saber reconocer estas relaciones recae en que permite reconocer que algunos atributos son funciones de otros y que los consumidores usan sus conocimientos respecto de algunos atributos para hacer inferencias acerca de otros atributos del producto y así tener una concepción completa del mismo.

1.2.1.2 Beneficios o consecuencias

La definición más simple de los beneficios, de acuerdo a Parry (2002), corresponde a los tipos de salidas que se producen al usar o consumir el producto, destacando dos tipos particulares de beneficios: aquellos que se producen u ocurren durante el proceso de consumo y los que ocurren como resultado del consumo. En la tabla 2, se pueden observar a los autores que utilizan diferentes categorías para clasificar los posibles beneficios; sin embargo, es posible agrupar estos en dos grandes grupos. El primer grupo está compuesto por los beneficios que son percibidos por los mismos consumidores o los beneficios que los consumidores creen que son percibidos por otros, estos se conocen como beneficios psicosociales. El segundo grupo está conformado por los beneficios instrumentales, los cuales posibilitan a los consumidores el cumplimiento de los beneficios psicosociales; los beneficios instrumentales son asociados a las aplicaciones o funciones que los consumidores buscan en los productos o servicios. Estos beneficios son los denominados de expresión o también llamados los beneficios funcionales, prácticos, instrumentales, de uso, conveniencia del uso o funcionales.

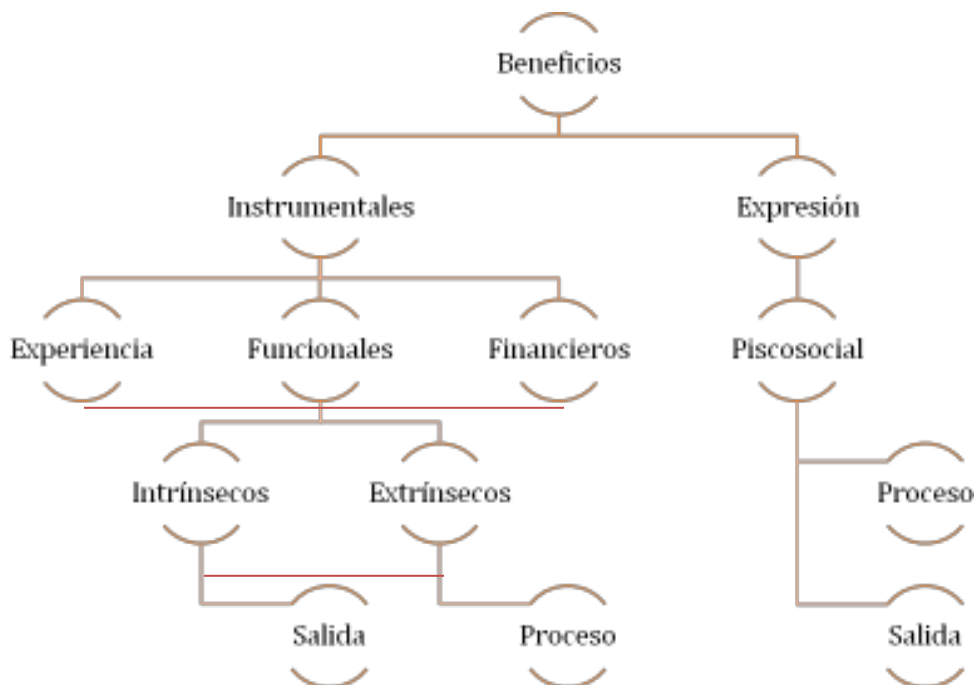
Los beneficios psicosociales son aquellos relacionados con las ocasiones en que un acto de consumo es utilizado como espejo del cómo ellos mismos se ven o desean verse, es decir, guardan relación con el empleo de ciertos productos como forma de reflejar su autoimagen. Por ejemplo; algunas personas se consideran a sí mismas como trabajadores, finos, inteligentes, racionales, responsables sociablemente o disciplinados y consecuentemente buscan productos de consumo que refuercen esta imagen personal.

Parry (2002) divide los beneficios instrumentales en tres tipos, los funcionales, de experiencia y los financieros – ver figura 4 -. Los beneficios funcionales, que considera los beneficio financieros y experienciales, son aquellos que el consumidor observa al usar el producto para lograr algo que él considera necesario o deseable, el producto tiene la habilidad de facilitar o hacer que las cosas resulten mejor, en su opinión. Los beneficios experienciales guardan relación con la sensación y el sentimiento que los consumidores viven al momento de adquirir, utilizar o consumir el producto. De acuerdo a Kelly (1998) estos beneficios satisfacen las necesidades de experiencias asociadas al placer sensorial como el gusto, tacto, olor, sonidos y visión. Por otro lado Oshaugnessy (1987) define los beneficios experienciales como las experiencias que son basadas en los sentimientos evocados por la marca, cuando la preferencia por cierto producto o servicio está basada netamente en los atributos intrínsecos de este; así los consumidores realizan sus comprar nada más que por el placer de los sentidos y emociones que asocian al producto. Los beneficios financieros son aquellos asociados a los productos que prometen un ahorro o una reducción de gastos en el futuro. También se consideran parte de esta categoría aquellos donde se paga menos por el mismo producto al momento de realizar la compra (liquidaciones).

Otra clasificación que realiza Parry (2002) es de beneficios del proceso y beneficios de salida. Los beneficios de salida corresponden al resultado de usar un producto; mientras que

los beneficios del proceso son aquellos que ocurren cuando se compra, almacena, usa o desecha el producto. Por ejemplo, en una pasta de dientes que ofrece los beneficios de ahorro por su precio bajo, sensación de sabor agradable, dientes blancos y protección contra las caries, se puede observar que los primeros beneficios – ahorro y sensación de sabor agradable – son beneficios del proceso, ya que el consumidor los siente en el proceso de adquisición y utilización; por otro lado, los beneficios de sensación de dientes blancos y protección contra las caries son beneficios de salida, ya que tiene lugar una vez que se ha utilizado el producto.

Figura 4: Beneficios y consecuencias



Fuentes: Parry (2002)

Tabla 2: Clasificación bibliográfica de los beneficios

Año	Autor(es)	Tipo de beneficio	Ejemplo
1978	Young & Feigin	Funcional	Mi pelo es fácil de manejar
		Práctico	El cuidado de mi cabellos toma menos tiempo
		Emocional	Tengo más tiempo para otras cosas
1981	Myers & Shocker	Instrumental	Me gusta el sabor Es fácil de usar Mi piel no se irrita
		Expresión	Parezco sexy Parezco sofisticado
		Funcional	A mis invitados les gusta el sabor Puedo perder peso
1982	Olson & Reynolds	Psicosocial	Soy más atractivo que otros Mis invitados gozan
		Uso	Puedo trabajar con mi PC
1987	Oshaughnessy	Conveniencia en uso	Puedo grabar y analizar la información en mi PC Lo puedo usar fácilmente Lo puedo usar seguramente

1998	Keller	Integrativos	Parezco sofisticado Parezco a la moda
		Economía	Ahorro tiempo Ahorro dinero
		Funcional	No tengo caspa Mi pelo no es graso Mi pelo tiene cuerpo
		Experiencial	Mi pelo huele bien Mi pelo se siente bien Mi pelo se ve bien
		Simbólico	Yo tengo buen gusto Parezco atractivo a otros Estoy a la moda

Fuente: Parry (2002)

1.2.1.3 Los valores

El estudio de los valores humanos ha sido tema de estudio para las áreas de sociología y psicología durante años. Originalmente los valores fueron concebidos como conceptos filosóficos, los cuales eran irrefutablemente vinculados con un modo de vida virtuoso y moral (Perry, 1926). Los autores Allport, Vernon y Lindzey (1970) fueron de los primeros sociólogos en darle a los valores un concepto más concreto y terrenal al relacionarlos con actividades cotidianas de la vida. Sin embargo, la idea de que exista una tipología fija de valores, como elementos separados y estables, ha sido abandonada con el paso de los años, a favor de que cada individuo crea su jerarquía personal y flexible de los valores existentes en la cultura. Actualmente, los valores son concebidos como principios que guían nuestro comportamiento y trascienden situaciones específicas y pueden cambiar con el tiempo.

Este cambio en la forma de ver los valores fue influenciado en gran parte por el trabajo de Rokeach (1973; 1979) quien definió los valores como: “una perdurable creencia de que un específico modo de conducta o situación final de existencia es personal o socialmente preferible a un opuesto o contrario modo de conducta o situación final de existencia”.

En su libro “The human Nature” (1973) distingue dos tipos de valores: los valores instrumentales, los cuales hacen referencia a los modelos de conducta y reflejan características de conducta y normas que son socialmente deseadas; y los valores terminales, son aquellos relacionados con los estados finales deseados por los individuos y modos de vivir que han sido idealizados. Por lo tanto, los valores instrumentales son las herramientas o medios que los individuos emplean para alcanzar los valores finales.

La aproximación de los Medios Valores, Rokeach (1973), se basa en la relación existente entre los valores instrumentales y terminales y es la idea sobre la cual se basa la propuesta de las Cadenas de Medios Fines; ya que trata de relacionar las aproximaciones entre los valores terminales y los valores instrumentales. – Ver Tabla 3 -.

Reynolds y Gutman (1988) generaron algunas adaptaciones al modelo original de Rokeach (1973), generando algunas importantes modificaciones que se pueden agrupar en dos puntos fundamentales: a) incluyeron los atributos y las consecuencias en su análisis, creando así la aproximación actual de cadenas de medio fines, b) disminuyeron el énfasis que se le daba a los valores instrumentales y los valores finales, introduciendo así el concepto de valores personales.

Luego, Gengler y Reynolds (1995) los definieron como “los estados de motivación finales de la existencia, que los individuos se esfuerzan, para alcanzar en su vida” (Parry, 2002, p. 104). Por lo tanto, se puede concluir que los valores personales son valores internos e individuales y se relacionan con las metas personales de cada consumidor.

Los valores personales entregan guías generales (Valette, Florence y Rapacchi, 1991) y son parte de nuestras vidas. Ellos determinan, regulan y modifican relaciones entre individuos, organizaciones, instituciones, y sociedades (Dibley y Baker, 2001). Los valores personales son generalmente definidos como creencias y son conocimientos relativamente estables que tienen un importante impacto emocional. Ejemplos de esto son seguridad, felicidad, diversión y entretención (Vriens y Hofstede, 2000). Según estos autores el significado de un producto puede ser diferente entre individuos y dependerá de los valores personales de cada uno de ellos.

La forma en que los atributos físicos de los productos son relacionados con los valores personales de los individuos define como los productos obtienen una relevancia y significado importante para las personas (Gengler y Reynolds, 1995).

Tabla 3: Lista de los valores instrumentales y terminales de Rokeach, 1973

Valores Instrumentales	Valores Terminales
Ambición (trabajo duro, aspiraciones)	Una vida confortable (una vida prospera)
Libertad (de pensar, razonar)	Una vida excitante (activa, estimulante)
Capacidad (competencias, efectividad)	Un sentido de realización (contribución)
Alegría	Un mundo en paz (libre de guerras y conflictos)
Limpieza (aseado, ordenado)	Un mundo de belleza (belleza de la naturaleza y las artes)
Corajudo (levantarse por sus creencias)	Igualdad (hermandad, igualdad de oportunidades a todos)
Provechoso (trabajar para el bien de otros)	Seguridad familiar (cuidado de los seres amados)
Perdón (el querer el perdón de otros)	Libertad (independencia, libertad de elección)
Honestidad (sinceridad, veracidad)	Felicidad
Imaginación (creatividad, atreverse)	Armonía interna (libertad de conflictos internos)
Independencia (autosuficiencia, independiente)	Amor maduro (sexual e intimidad espiritual)
Intelectual (reflexivo, inteligente)	Seguridad nacional
Lógico (consiente, racional)	Placer (agradable, vida de ocios)

Amor (afectuoso)	Salvación (vida eterna)
Obediente (respetuoso)	Auto respeto (amor propio)
Cortes (buenas maneras, buen trato)	Reconocimiento social
Responsable (dependiente, confiable)	Amigos verdaderos
Auto controlado (disciplinado)	Sabiduría (un maduro entendimiento de la vida)

Fuente: Rokeach (1973)

1.2.2 Esquemas mentales y las metáforas

Conocer en profundidad las necesidades del consumidor no es un tema novedoso, ya que desde que los diarios lanzaron las primeras encuestas de opinión política, allá por los años 30, las encuestas se convirtieron en una herramienta valiosa para las investigaciones de marketing, pero cuando se descubrieron las limitaciones de los números, apareció la investigación cualitativa, cuyos orígenes se remontan al sociólogo Robert Merton, quien condujo los primeros Focus Group en la Universidad de Columbia a mediados de los '40, como menciona García (2006). Sin embargo muchas empresas comenzaron a sentirse frustradas, incluso con las disciplinas más innovadoras, ya sus productos no tenían las ventas que ellos esperaban. Y fue así como hace apenas unos años se comenzó a hablar del marketing metafórico, una novedosa herramienta desarrollada y patentada por el profesor de Harvard Gerald Zaltman, una de las cinco personalidades más destacadas en el mundo del marketing (American Marketing Association, 1989).

El punto de partida de esta técnica, profundizada en el libro de Zaltman “Cómo piensan los consumidores” (2004), se basa en que el consumidor no se comporta de manera racional. De hecho, sostiene que el 95% de los pensamientos, incluidas las decisiones de compra tienen lugar en el inconsciente.

Zaltman se basa en la convicción de que el conocimiento de lo que necesitamos se encuentra inserto en nuestras neuronas que raramente emerge a la superficie. No es que los consumidores no quieran revelarlo: sucede que ni ellos mismos lo conocen. Y detrás de esto se esconde otro principio básico sostenido por los científicos cognitivistas y clave para los estudios de Zaltman: que los humanos pensamos en imágenes, no en palabras.

Es así como el profesor Zaltman desarrolló su innovadora Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) que le permite dialogar directamente con las neuronas de los consumidores. Para lograrlo se apoya en la neurobiología, el psicoanálisis, la lingüística, la antropología y la teoría del arte utilizando los modelos mentales que guían la conducta de los consumidores y lograr así leer la mente del consumidor, mediante metáforas, que no hacen más que definir una cosa en términos de otra, los consumidores pueden expresar mucho de lo que de otra manera permanecería oculto para siempre.

Zaltman (1993) presentó esta técnica proyectiva que utiliza imágenes y fotografías que permiten, durante una entrevista en profundidad, que los consumidores sean capaces de

expresar mediante metáforas, los pensamientos profundos respecto a un tema, producto o marca en particular.

Zaltman (2008) presenta tres tipos de metáforas: las superficiales, asociadas al lenguaje común; las metáforas temáticas que residen bajo las superficiales, pero que no están enterradas en el inconsciente, reflejando lo más básico que se puede tener de las metáforas profundas y las metáforas profundas, aquellas que organizan la estructura del pensamiento.

Esta técnica proyectiva de provocación de metáforas de Zaltman, ZMET, consiste en seis pasos que se aplican durante una entrevista en profundidad, basándose en el trabajo con imágenes y/o fotografías, las que son elegidas y presentadas por los mismos entrevistados, dándoles generalmente un par de días antes de la entrevista para que seleccionen ellos mismos las imágenes y/o fotografías que estimen pertinentes, existiendo una total libertad en el tipo de imágenes que desean presentar y que sean capaces de representar sus sentimientos adecuadamente.

El paso uno de esta técnica se denomina narrativa y consiste en que los entrevistados describan libremente cada una de las imágenes seleccionadas por ellos mismos, destacando los sentimientos que les provocan las imágenes. Al paso dos se le denomina imagen ideal, donde se le pide al entrevistado que separe en grupos las fotografías, definiendo él mismo cómo llamará a los grupos; luego se le pide que elija un grupo y explique el porqué de su selección. El paso tres es la ampliación del marco donde se le pide al entrevistado que describa una fotografía, que él mismo elige (del grupo seleccionado también por él) y narre qué ve al ampliar su visión hacia el lado izquierdo, derecho, arriba o abajo. El paso cuatro, se denomina las metáforas sensoriales, se solicita al entrevistado que exprese los sentimientos que le afloran al describir la fotografía previamente seleccionada. En el paso cinco, denominado el guión arquetípico, se le pide al entrevistado que narre una pequeña historia, tomando como base la fotografía seleccionada y en el paso seis, denominad imagen ideal o collage, el entrevistado debe determinar las ubicaciones de cada una de las fotografías (que él mismo selecciona libremente, en término de cuáles y cuantas utilizará) con sus respectivos tamaños, pidiéndole que narre lo que ve. A juicio de su creador, estos pasos permiten traer a la superficie los sentimientos ocultos o pensamientos inconscientes respecto a un producto, servicio, marca o tema a investigar, expresando aspectos que incluso los consumidores desconocían saber o estar conscientes (Zaltman y Zaltman 2008). Con esto se permitiría conocer de manera más profunda las verdaderas motivaciones y factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. - Ver tabla 4-

Tabla 4: Etapas modelo Zmet

Etapa	Descripción
Instrucciones previas a la entrevista	Días antes de la entrevista los consumidores recolectan 7 a 9 imágenes que expresen sus sentimientos y pensamientos respecto al tema a investigar.
Narrativa	Los participantes describen cada una de las fotos y explican porque la relacionaron al tema estudiado. El o los entrevistadores no deben inducir respuestas de los consumidores, por lo que si se desea profundizar en algún tema se deben realizar preguntas abiertas que complementen alguna declaración previa de los entrevistados del tipo ¿Y como se relaciona su declaración con el tema estudiado?
Imagen ideal	El entrevistado selecciona grupos de imágenes. Dentro de cada set de imágenes el entrevistado debe señalar, en relación al tema estudiado, en que se parecen 2 de ellas y en que se diferencian estas de la tercera imagen que compone el grupo.
Ampliación del marco	Se solicita al entrevistado que expanda el marco imaginario de la imagen en cualquier dirección o dimensión señalando que objetos entrarían en la escena. Luego el consumidor debe explicar estas imágenes y su significado.
Metáforas sensoriales	Se solicita al consumidor que provoque metáforas basadas en otros sentidos distintos a la visión, a través de los cuales señale que aspectos son y no son representativos del tema estudiado.
Guión arquetípico	Los participantes imaginan un cortometraje que describa sus sentimientos y pensamientos respecto al tema estudiado, en donde el producto o marca forman parte de la trama de la historia. En el caso que el estudio busque explorar algún aspecto puntual de un tema, producto o marca en esta etapa se puede acotar la trama de la historia con el fin de lograr resultados más valiosos.
Collage digital	El participante en base a las imágenes que proporcionó, debe generar un collage que resuma las ideas centrales de lo planteado durante la sesión, señalando cual de las imágenes es la más importante y representativa, lo cual se ve reflejado en su tamaño, brillo, ubicación, entre otros aspectos que debiera tener dentro del collage final. Este proceso se repite con todas las imágenes que el consumidor considere relevantes. Una vez terminado el collage el consumidor debe asignarle un Título y debe explicarlo como si lo haciendo a una persona que no participo de la entrevista.

Fuente: Zaltman, G. y Coulter R. (1995, p. 35-51)

Si bien existen niveles de metáforas, las más relevantes de analizar en marketing son las metáforas profundas (balance, transformación, viaje, contenedor, conexión, fuente y control), que se alojan en el inconsciente de las personas, correspondiendo a aquellas que estructuran el pensamiento humano y, en consecuencia, influyen en el modo que la persona escucha, interpreta, dice y hace (Zaltman y Zaltman, 2008).

El conocer los significados de estas metáforas permite comprender las estructuras de comportamiento de las personas en la situación de compra, lo cual constituye una valiosa fuente de información para segmentar mercados, focalizar estrategias comunicacionales, desarrollar y mejorar productos y servicios.

Los modelos mentales organizan y guían la forma en que los consumidores piensan y reaccionan emocionalmente ante un producto, un servicio o una marca durante el proceso de compra (Moreira y Rodríguez, 2002). Según Zaltman (1997), un modelo mental puede ser entendido como un set de grupos neuronales conectados que forman pensamientos asociados, los cuales son utilizados por las personas para procesar información y reaccionar ante un suceso.

Si se relacionan los modelos mentales con algún producto, servicio o marca en particular, se identificaría cómo la persona organiza y guía, tanto su forma de pensar, como también sus reacciones emocionales ante ese producto, servicio o marca, permitiendo comprender su comportamiento de compra más allá de la conducta que manifiesta (Christensen y Olson, 2002).

1.2.3 Grounded Theory

La Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1967), es creada por los autores como un método inductivo para el desarrollo de modelos teóricos a partir de información obtenida sistemáticamente de una investigación social. Su enfoque principal es la construcción de conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos y no en base a supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes. En su libro “The Discovery of Grounded Theory” (Glaser y Strauss, 1967), destacan como la teoría basada en datos no puede, usualmente, ser refutada por más datos o reemplazada por otra, al estar vinculada íntimamente con los datos obtenidos está destinada a perdurar a pesar de inevitables modificaciones o reformulaciones.

Esta metodología trabaja con las codificaciones que se basan en la extracción de conceptos y categorías “relevantes” que permiten darle sentido a los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad. De acuerdo a los objetivos de la investigación, la codificación se separa en tres tipos sucesivos y vinculados: abierta, axial y selectiva.

La codificación abierta es la parte del análisis que se relaciona con la identificación, nombramiento, categorización y descripción del fenómeno en estudio. Esencialmente, consiste en el análisis de cada línea, oración, frase, párrafo, etc. para lo cual se lee buscando respuestas a las preguntas: ¿de qué se trata esto?, ¿que se referencia aquí?, ¿sobre qué trata? La codificación abierta permite ver la dirección en la cual conducir el estudio por muestreo teórico, antes de que se vuelva selectivo y se focalice en un problema particular, así cuando se centre la atención se está seguro de la relevancia (Glaser, 1975).

En esta etapa del estudio no solo es relevante la codificación abierta, sino que, según Flick (2002), es necesario complementar con las notas de código y los memos internos, los que podrían ser utilizados para las etapas posteriores.

La codificación axial entrega las relaciones de los resultados encontrados en la codificación abierta. Según Hernández (2006) la codificación axial “es aquella parte del análisis en donde el investigador agrupa las piezas de los datos identificados y separados por el investigador en la codificación abierta, para crear conexiones entre categorías y temas”. Por lo tanto, es un proceso de relacionar las categorías previamente descritas entre ellas, vía una combinación de pensamiento inductivo y deductivo. Más que una mirada a una clase de relaciones, los teóricos de la metodología Grounded enfatizan las relaciones causales y ajustan cosas dentro de un paradigma de relaciones genéricas.

La codificación selectiva actúa con la idea de generar una relación global de las vinculaciones encontradas en las codificaciones axiales, siendo capaz de explicar en ella la problemática central y la generación de una breve panorámica de las teorías en torno a las cuales las otras categorías desarrolladas en el nivel axial se agrupan (Flick, 2002). Es decir, se emplea una variable central, lo cual significa delimitar la codificación a solo aquellas variables que se relacionan con la variable central en formas suficientemente significativas. La variable

central, se convierte en una guía para la recolección de nuevos datos y para el muestreo teórico. Se buscan las condiciones, consecuencias y otras propiedades que se relacionen con el proceso central. La codificación selectiva delimita el trabajo respecto a la codificación abierta ya que, el analista ve su foco dentro del contexto total que desarrolló durante la codificación abierta.

1.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL TRABAJO

En esta sección se indican los elementos metodológicos presentes en la investigación, desde el tipo de diseño, los procedimientos para el análisis, donde se destaca el carácter cualitativo de la investigación y se presentan los objetivos del estudio, el diseño de la entrevista, el muestreo, la forma de análisis de las entrevistas y las limitaciones del estudio.

1.3.1 Objetivos del estudio

- Aplicar el modelamiento híbrido basado en los modelos de Cadenas de medios fines, ZMET y Grounded Theory, al mercado de lujo en Chile, particularmente en la Región de Valparaíso y Metropolitana.
- Descubrir las motivaciones y sentimientos profundos de las consumidoras del mercado de lujo de la Quinta Región y Región Metropolitana de Chile.

1.3.1.2 Objetivos particulares

- Descubrir los atributos, beneficios y valores de los consumidores del mercado de lujo de Chile.
- Descubrir las relaciones entre los atributos, beneficios y valores de las consumidoras del mercado de lujo.
- Descubrir las metáforas profundas de las consumidoras del mercado de lujo.

1.3.1.3 Preguntas directrices

• Identificar los principales tipos de atributos considerados por las consumidoras de mercado lujo.

¿Cuáles son los atributos intrínsecos y extrínsecos considerados por las consumidoras?, ¿consideraran este tipo de atributos?, ¿consideran las consumidoras los atributos funcionales y abstractos?, ¿cuáles serán?

- Identificar las principales consecuencias/beneficios mencionadas por las consumidoras del mercado de lujo

¿Cuáles son los beneficios financieros, de experiencia y funcionales que consideran las consumidoras?, ¿consideran estos beneficios las consumidoras?, ¿cuáles son los beneficios psicosociales que consideran las consumidoras?, ¿consideran estos beneficios psicosociales?

- Identificar los principales valores de las consumidoras del mercado de lujo.

¿Cuáles son los valores?, ¿existirán valores relacionados con el mercado de lujo?, ¿existirán relaciones entre los atributos, beneficios y valores? ¿se podrán generar cadenas de relaciones?

- Identificar las metáforas profundas de las consumidoras

¿Se asociarán metáforas superficiales al mercado de lujo?, ¿cuáles serán las metáforas superficiales?, ¿cuáles serán las metáforas profundas?, ¿se asociarán metáforas profundas al mercado de lujo?, ¿cuáles serán las imágenes que mayormente se relacionarán con el mercado de lujo?, ¿qué tipo de imágenes se repetirán entre las entrevistas?

1.3.2 Tipo de diseño

Debido a las características de la investigación este es un trabajo exploratorio descriptivo.

Es de carácter exploratorio ya que el objetivo es examinar un tema de investigación poco estudiado, pues indaga desde una perspectiva distinta el problema en estudio, ya que se existe un menor conocimiento empírico del tema central de esta investigación, el cual busca relacionar las herramientas de investigación de mercados (ZMET y MEC) con las técnicas cualitativa, en particular la Grounded Theory.

El carácter descriptivo del estudio se relaciona con la idea de considerar un fenómeno y sus componentes, sin tratar de explicar las relaciones que se generan al desarrollar el mismo, buscando indicar qué es lo que aparece y cómo aparece, sin entrar en explicaciones del por qué aparece.

El estudio de campo es de alcance analítico relacional que con su aproximación exploratoria descriptiva, se desarrollará siguiendo los lineamientos de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory), que constituye una metodología inductiva para el desarrollo de la teoría (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990).

El análisis de los datos se realizará a través del método de comparación constante de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967), siguiendo los lineamientos del diseño sistemático de Strauss & Corbin (1990). Este método permitirá la identificación de categorías emergentes a partir de una aproximación hacia los datos recolectados, que facilitará más adelante su posterior descripción (codificación abierta), su organización conceptual en modelos relacionales (codificación axial) y, finalmente, la elaboración de un modelo comprensivo que permita integrar todos los datos recolectados (codificación selectiva).

1.3.3 Muestreo

Se trabajó en base al muestreo y la saturación teórica (Glaser & Strauss, 1967), esto significa que ni la extensión, los rasgos de la población, ni el tamaño de la muestra se conocen de antemano. Se acabará de muestrear cuando se alcance la saturación teórica (Flick, 2004), es decir, cuando los entrevistados no aporten nuevos datos a la formación de las categorías (no emerge nada nuevo).

El objetivo del muestreo teórico es maximizar las oportunidades de comparar acontecimientos, incidentes o sucesos, para determinar cómo varía una categoría en términos de sus propiedades y dimensiones (Strauss & Corbin, 1990). Los participantes serán seleccionados a través de un muestreo subjetivo por decisión razonada, es decir, las unidades de la muestra se eligen en función de alguna de sus características de manera racional y no causal, utilizando como estrategia el buscar a mujeres con edad entre 25 y 35 años, que consuman productos del mercado de lujo y que residan en la quinta región y región Metropolitana de Chile.

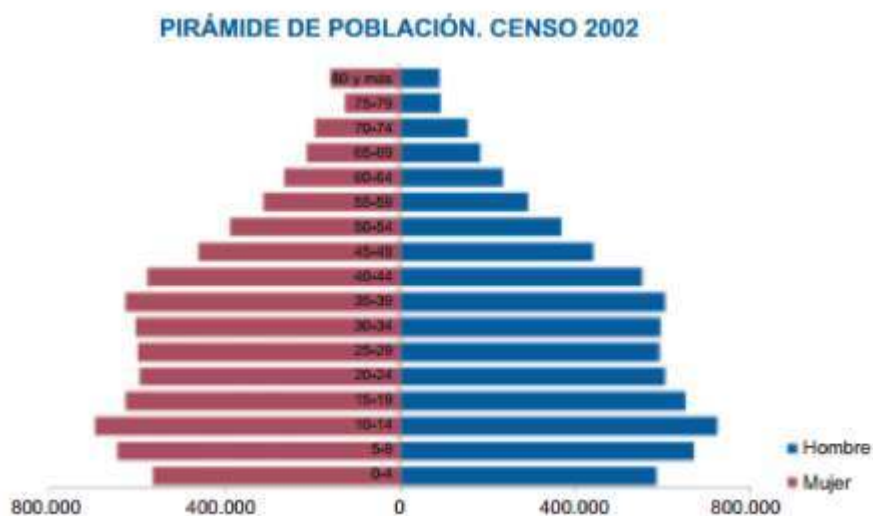
Dada las características de este estudio exploratorio en el tema del mercado de lujos de la V región y región Metropolitana de Chile, se privilegió la diversidad respecto de la especificación, por lo que no se quiso fijar las características de un caso típico más específico, si bien, el rango de edad es acotado y sólo se entrevistaron mujeres que consumieran productos de lujo, la especificación pudo haber sido mucho mayor; como por ejemplo, considerar mujeres casadas, activas laboralmente, con hijos dependientes, con ingresos monetarios determinados, con profesiones específicas, etc. Lo anterior trajo como consecuencia que no se lograra completamente la saturación teórica buscada, situación que se verá reflejada en la determinación de los puntos de corte en la matriz de implicancia para la gráfica de los HVM.

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas entre los meses de Agosto–Octubre del 2014 en las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso y Santiago de Chile. Las investigadoras tuvieron a cargo la selección de las entrevistadas en base a los criterios del muestreo de arranque (inicial) y teórico.

Así en primer lugar, se contactó a las entrevistadas explicándoles verbalmente las condiciones de su participación, lo que implica ser parte de una entrevista que será grabada sólo si el informante lo consiente; la definición conjunta del momento y lugar en que se realizará la entrevista, la confidencialidad de la información que aporte, su uso exclusivamente para fines académicos y la inexistencia de costos y/o pagos asociados para ellas.

A continuación se presenta una serie de gráficos con el objetivo de entregar mayor información sobre la muestra seleccionada.

Gráfico 1: Pirámide de población



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2002

Como se puede observar en el gráfico 1, gran cantidad de la población femenina se concentra principalmente en torno 25 -39 años, superado solo por el rango de 10 a 19 años.

Tabla 5: Tasa de participación laboral según sexo y edad

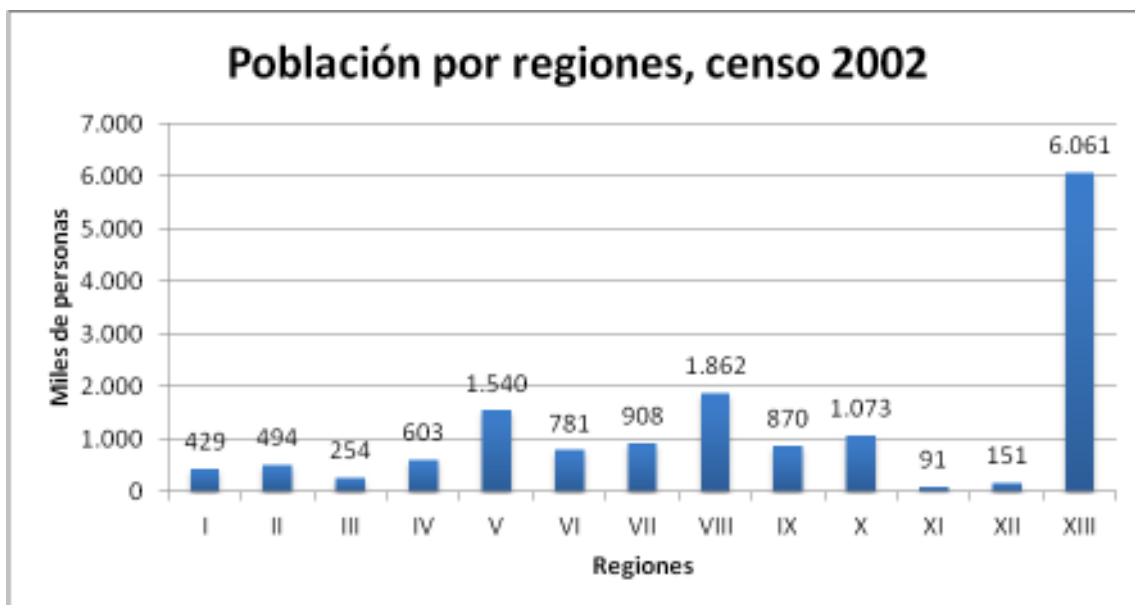
Tasa de participación laboral según sexo y edad

Sexo	Porcentaje de participación laboral por Tramos de edad					
	15 - 19	20 - 24	25 - 39	40 - 49	50 - 64	65 y más
Hombres	22	65	89	91	75	21
Mujeres	15	40	50	46	32	6
Brecha	-7	-25	-39	-45	-43	-15

Fuente: Censo de población y vivienda 2002, en "Mujeres Chilenas: Tendencias en la última década", SERNAM – INE, 2004.

La tabla 5 muestra la participación laboral por tramos etarios y por distinción de sexo. Si bien se puede observar que la mayor cantidad de población femenina se encuentra entorno a los 10 y 19 años, como se puede apreciar en el gráfico 1; la mayor concentración de mujeres activas laboralmente se encuentra entre los 25 a 39 años.

Gráfico 2: Población por regiones



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2002

Se puede apreciar en el gráfico 2, como la mayoría de la población chilena se encuentra ubicada en la región Metropolitana, de Valparaíso y la región del Bío-Bío.

Tabla 6: Población total estimada por sexo al 30 de Junio 2010

Región	Población estimada al 30 de Junio 2002 (Censo)					
	Hombres			Mujeres		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Total	8.461.327	7.278.342	1.182.984	8.632.948	7.589.830	1.043.118
XV Región de Arica y Parinacota	89.818	79.495	10.323	95.139	87.848	7.291
I Región de Tarapacá	163.354	148.534	14.82	151.180	145.492	5.688
II Región de Antofagasta	299.473	288.689	10.78	275.795	272.112	3.683
III Región de Atacama	143.199	128.062	15.137	137.344	126.721	10.623
IV Región de Coquimbo	355.86	282.296	73.564	362.857	295.949	66.908
V Región de Valparaíso	866.401	788.071	78.330	892.766	822.14	70.626
VI Región de O'Higgins	445.505	311.529	133.976	437.853	314.888	159.215
VII Región del Maule	502.046	330.045	172.001	505.785	346.570	159.966
VIII Región del Biobío	1.003.745	827.087	176.658	1.032.698	872.732	159.966
IX Región de La Araucanía	480.926	316.406	164.520	489.493	342.868	146.625
XIV Región de Los Ríos	189.489	126.447	63.042	190.220	133.998	56.222
X Región de Los Lagos	424.773	293.378	131.395	411.483	294.974	116.509
XI Región de Aisén	55.163	45.012	10.151	49.68	43.364	6.316
XII Región de Magallanes y Antártica	83.422	74.592	8.830	75.235	72.898	2.337
Región Metropolitana	3.358.153	3.238.699	119.454	3.525.410	3.417.276	108.134

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2010

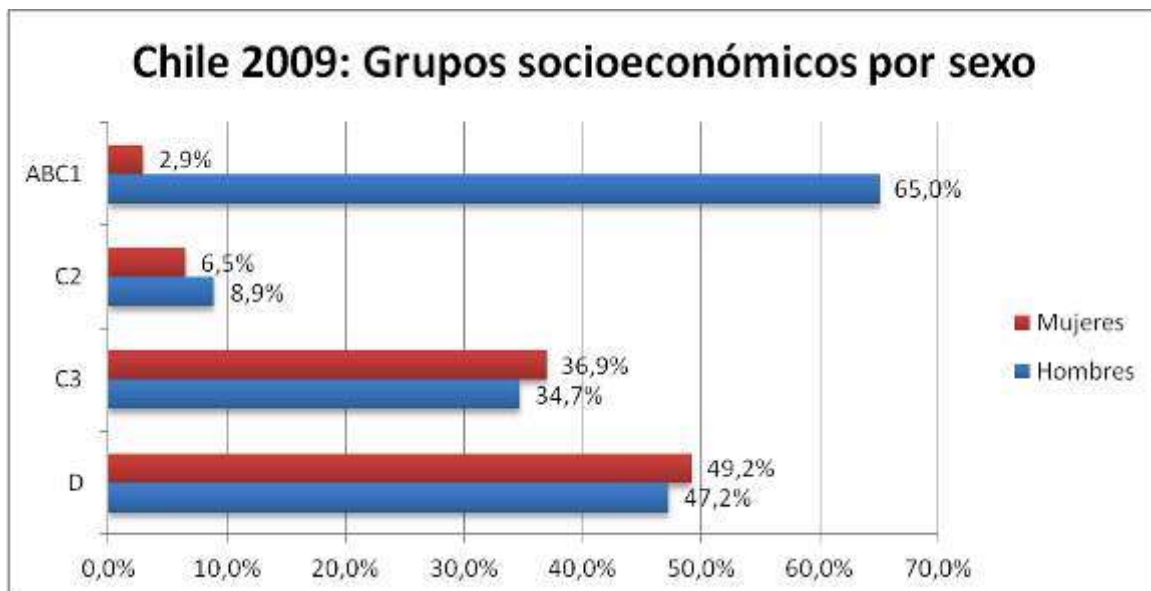
Al igual que en el gráfico 2 se puede observar que la mayoría de la población femenina de nuestro país se encuentra ubicada en la región de Valparaíso, Metropolitana y del Bío-Bío.

Por ende al unificar la información que entregan los gráficos y tablas anteriores, podemos concluir que la mayor población femenina se encuentra ubicada en las regiones V, VIII y región Metropolitana, por ende las mujeres entrevistadas, fueron seleccionadas dentro de estos sectores, sin considerar la región del Bío-Bío (VIII región), debido a las propias limitaciones del estudio en torno a la lejanía de aquella región respecto a la ubicación geográfica en la que se encuentran las investigadoras.

En cuanto a la edad de la muestra, podemos identificar que la mayor participación laboral femenina en Chile, se concentra en torno a los 25 y 39 años, por lo que para efectos de este estudio, este fue el rango considerado, acotado aún más hasta sólo los 35 años, por concepto de limitaciones de tiempo y recursos del estudio.

Finalmente, a continuación se visualiza - gráfico 3 - el porcentaje de la población nacional perteneciente al grupo socioeconómico ABC1, el cual es objeto de estudio debido a las características del mercado de lujo, por ende, se puede determinar que los resultados de este estudio podrán ser generalizados, solo al 2,9% de la población chilena, que pertenece a las mujeres con mayores ingresos económicos. Sin embargo, es muy probable que este porcentaje este subvalorado debido a que el porcentaje que se presenta en este gráfico, sólo considera los ingresos individuales y no familiares, por lo que quizás existe un mayor número de mujeres que al considerar el ingreso de su pareja conyugal, sus ingresos monetarios en conjunto aumentan a tal nivel que les permite ser consideradas dentro del rango socioeconómico ABC1.

Gráfico 3: Grupos socioeconómicos por sexo



Fuente: Encuesta del Proyecto Desigualdades, 2009

Cabe destacar que si bien ciertos gráficos corresponden a estimaciones para el año 2010, y en otros casos son tablas construidas para el año 2009; todos los datos utilizados para la construcción de estas gráficas, fueron en base al censo del año 2002, y por ende es posible realizar un cruce de datos para obtener las conclusiones anteriormente indicadas.

Respecto a las entrevistas realizadas, se efectuaron 10 entrevistas en profundidad a mujeres con el siguiente perfil:

Tabla 7: Edad y estado civil

		Estado Civil		Total
		Casada	Soltera	
Edad	25-28 años	0	7	7
	29-35 años	2	1	3
Total		2	8	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Edad e hijos

		Hijos		Total
		Si	No	
Edad	25-28 años	1	6	7
	29-35 años	2	1	3
Total		3	7	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Edad y ejercer profesión

		Ejerciendo Profesión		Total
		Si	No	
Edad	25-28 años	7	0	7
	29-35 años	2	1	3
Total		9	1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Edad y lugar de residencia

		Residencia		Total
		Santiago	Viña del Mar	
Edad	25-28 años	4	3	7
	29-35 años	1	2	3
Total		5	5	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Estado civil e hijos

		Hijos		Total
		Si	No	
Estado Civil	Casada	2	0	2
	Soltera	1	7	8
Total		3	7	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Estado civil y ejercer la profesión

		Ejerciendo Profesión		Total
		Si	No	
Estado Civil	Casada	1	1	2
	Soltera	8	0	8
Total		9	1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Estado civil y lugar de residencia

		Residencia		Total
		Santiago	Viña del Mar	
Estado Civil	Casada	1	1	2
	Soltera	4	4	8
Total		5	5	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Hijos y ejercer profesión

		Ejerciendo Profesión		Total
		Si	No	
Hijos	Si	2	1	3
	No	7	0	7
Total		9	1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Hijos y lugar de residencia

		Residencia		Total
		Santiago	Viña del Mar	
Hijos	Si	2	1	3
	No	3	4	7
Total		5	5	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Ejercer profesión y lugar de residencia

		Residencia		Total
		Santiago	Viña del Mar	
Ejerciendo Profesión	si	5	4	9
	no	0	1	1
Total		5	5	

Fuente: Elaboración propia

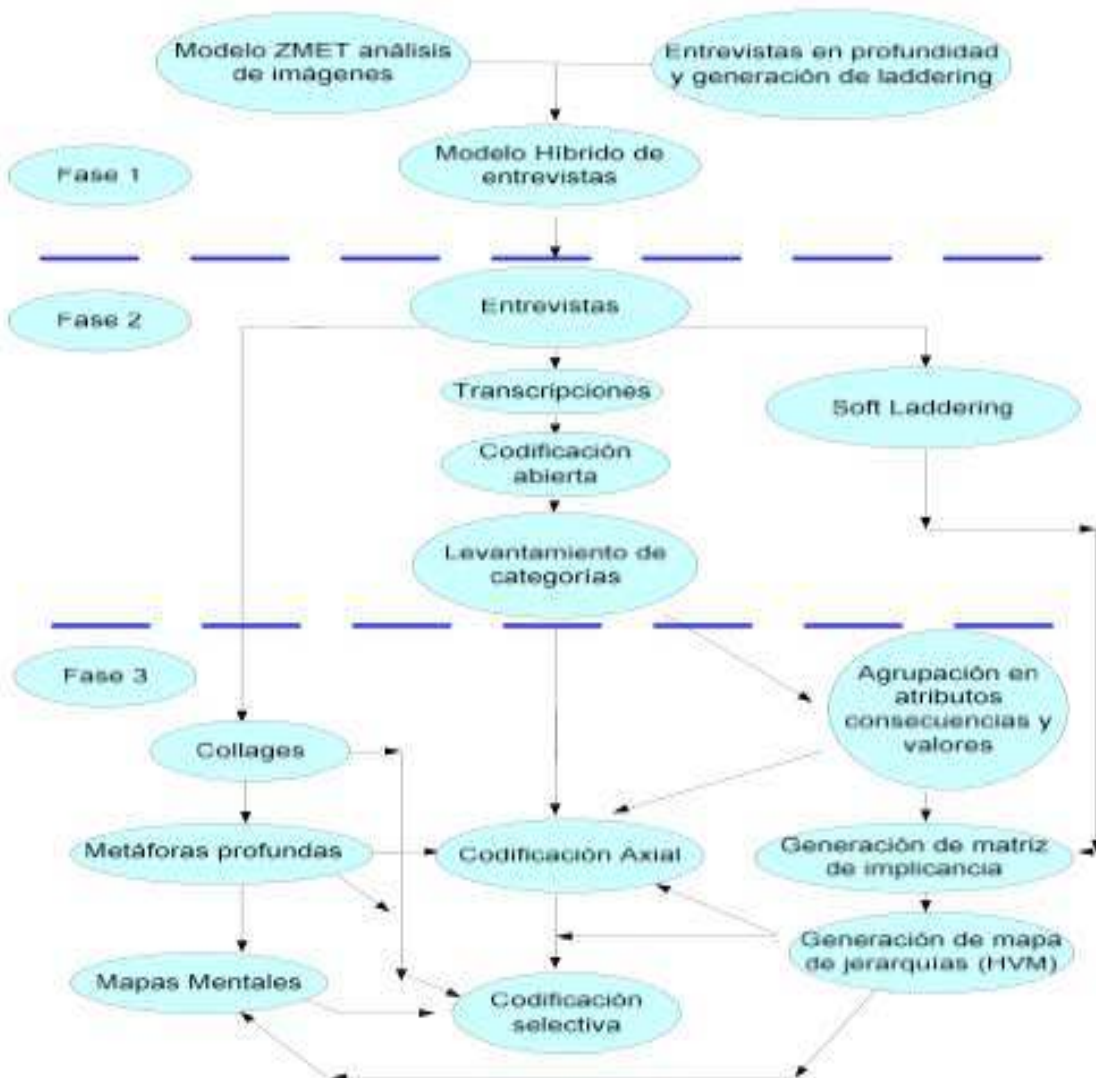
Al analizar los datos presentados en las gráficas y tablas anteriores y unificarla con la información que hoy en día se tiene del mercado de lujo podemos determinar que si bien los consumidores del mercado de lujos son diversos, la mayoría se concentra en clientes del sexo femenino, debido al crecimiento económico del país y la fuerte inclusión laboral de las mujeres en puestos de trabajos cada vez mejor remunerados.

De acuerdo a la AML (asociación de marcas de lujo) las principales razones del fenómeno de crecimiento de la industria del lujo en nuestro país se debe a un proceso de maduración de este mercado, impulsado por un incremento de nuevas marcas y mayor consumo de, principalmente, las mujeres profesionales que buscan destacar a través de vestuario y accesorios de lujo, explica Nicholas Parkes, Presidente de la asociación de marcas de lujo y representante de la marca Maserati (Portal Premium Chile, 2012).

1.3.4 Aplicación del Modelo Híbrido de Análisis de Carlos Aqueveque Ureta

A continuación se explicará con mayor detalle los procedimientos empleados para el análisis de los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad realizadas, de acuerdo al modelamiento creado por Aqueveque (2011).

Figura 5: Modelo híbrido empleado



Fuente: Modelamiento híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos ZMET y MEC, aplicado en el sector de hipermercados de la ciudad de Viña del Mar, V región Chile. Aqueveque (2011).

La primera etapa de este modelo se conoce como recolección de la información, y comienza con la creación del guión temático híbrido, el cual servirá de pauta en la realización de las entrevistas en profundidad. Este guión busca responder las preguntas directrices del estudio y se creó considerando como base una mezcla de las metodologías ZMET y MEC, ambas tratan acerca de la recolección de información. Se tomó como base, la metodología ZMET, en particular los pasos de esta, y en cada etapa relevante se elaboraron preguntas asociadas a los laddering, obteniendo así una mezcla de ambas metodologías de recolección de información, particularmente enfocándose en la recolección de información "soft" gracias a los laddering y a la recolección de imágenes del ZMET. Lo que se busca con este modelo híbrido, es poder utilizar las imágenes obtenidas, el relato y las asociaciones, para descubrir el

porqué de las vinculaciones mentales de los consumidores entre atributos, consecuencias/beneficios y valores, así como sus metáforas profundas. Cabe destacar que el guión temático es la guía de la entrevista semiestructurada, por lo que existe una etapa previa en la cual se informa a los participantes el objetivo del estudio y se les pide que recolecten las imágenes que representen sus sentimientos acerca del tema de investigación. Para la recolección de estas fotografías o imágenes no existe ningún tipo de restricción lo que importa es que las entrevistadas sean capaces de representar en estas sus sentimientos.

Durante esta fase se busca aprovechar las fortalezas de ambas metodologías utilizadas. Del modelo ZMET se utilizan los pasos esquematizados, detallados previamente, y el uso de las imágenes, lo cual nos permite describir los sentimientos de los consumidores al momento de presentar las imágenes y situaciones particulares. Mientras que del modelo MEC se emplean las estructuras de los laddering y la elaboración de preguntas para obtener profundizaciones acerca de las imágenes presentadas por las participantes. Para obtener dichas profundizaciones se emplean técnicas como: los por qué es importante, la tercera persona, la triada, la comparaciones, etc.; para tratar de descubrir qué es importante para las consumidoras, como también el posible encadenamiento de atributos, consecuencias/beneficios y valores para así ser capaces de generar relaciones entre conceptos.

La segunda fase de este modelo híbrido consiste en la aplicación de la metodología Grounded Theory para así buscar la construcción del conocimiento, el cual ocurre sobre la base de los conceptos, ya que son estos mismos conceptos los que permiten la reducción de complejidad (Krause, 1995).

Esta etapa comienza con la transcripción de todas las entrevistas en profundidad realizadas, durante esta transcripción no se realiza ningún tipo de corrección idiomáticas, para así obtener una representación lo más fiel posible de los sentimientos de las entrevistadas y cumplir con el principio de transparencia, el cual debe estar presente en cada fase de nuestra investigación.

Una vez completada la transcripción de todas las entrevistas, se realiza la codificación abierta, la cual tiene como objetivo la extracción de las categorías emergentes, para lo cual se debe analizar cada entrevista párrafo a párrafo respondiendo a las preguntas “¿qué dijo? y ¿qué quiso decir?” (Krause, 1995). Cabe mencionar que en este proceso de obtención de categorías abiertas la interpretación de las investigadoras no son consideradas o mencionadas, sino que estas categorías están enfocadas a descubrir aquellos conceptos esenciales de las entrevistas, para así poder captar la información relevante con la cual se trabajará posteriormente.

Una vez desarrollada la codificación abierta – anexo 5 -, ambas investigadoras deben trabajar en la generación de categorías con el fin de lograr los principios de la intersubjetividad y la transparencia en las categorías emergentes (Krause, 1995).

Una vez obtenidas las categorías emergentes y ordenadas según la aproximación de Parry (2002) se obtiene la relación de atributos, consecuencias/beneficios y valores grupales, representando al conjunto de entrevistadas. Esto es el primer resultado en la generación de las cadenas de medios fines. Luego se comienza a trabajar en la construcción de la matriz de implicancia – anexo 6 - la cual se construyó en base a las relaciones directas obtenidas previamente. La matriz obtenida es el punto inicial para la posterior construcción de los HVM, en base a los cuales se trabajará posteriormente.

Finalmente se encuentra la tercera fase, llamada análisis de la información. En esta etapa y gracias a la información de los pasos anteriores, y trabajando en base a los resultados asociados al método ZMET y MEC, es posible extraer las metáforas profundas y los collages de cada entrevistada.

Respecto a las MEC, y como resultado del modelamiento, se contará con las cadenas de medios fines grupales y la matriz de implicancia la cual será procesada en base a la aproximación de Parry, luego se generaran los HVM y las representaciones grupales, para esto es necesario que ambas investigadoras trabajen para determinar los cortes y generar las evaluaciones de HVM y conclusiones.

En este punto se pueden generar diferentes salidas de cadenas de medios fines de acuerdo a las necesidades de la investigación.

En esta fase, también se presentan las codificaciones axiales, segundo paso de la metodología Grounded, de las cuales se obtendrán las conexiones básicas de relaciones (desde la perspectiva de las investigadoras), las categorías y temas que se obtienen de la investigación, con la finalidad de responder a los objetivos particulares de esta. En esta etapa de análisis se presentará una categorización selectiva, última etapa de la Grounded, que tratará de dar respuesta al objetivo general de la investigación.

1.3.4.1 Diseño de la entrevista

Para la realización de este estudio se aplicará una entrevista semiestructurada, denominada guión temático - ver anexo 2 -. Esta entrevista fue basada, para su elaboración, en el modelo ZMET, el cual a su vez está conformado por siete pasos. A demás de este modelo y sus etapas se agregó al guión temático preguntas relacionadas con los A-C-V. A continuación se describirá brevemente los pasos del guión temático empleado en el estudio:

Etapas previas al inicio del guión temático: se inicia por revisar en conjunto con la entrevistada el consentimiento informado que se le ha entregado, este debe ser firmado por el entrevistado una vez que se ha cerciorado que este comprende todos los aspectos de la entrevista que se va a realizar. Luego se procede a verificar si el entrevistado comprendió y cumplió la tarea encomendada a ella, días previos a la entrevista, la cual consiste en recolectar imágenes relacionadas con el tema de estudio. Para esto, se les pregunta cuánto tiempo les

tomó la recolección de imágenes, cuantas recolectó, cómo estas reflejan sus pensamientos, y sentimientos respecto al tema.

Paso uno narrativa: se le pide a la entrevistada que describa cada una de las imágenes que recolectó.

Las entrevistadoras deben pedir que se les indique o explique en cada una de las imágenes como, la entrevistada, las relaciona con el tema en estudio. Deben preguntar qué elementos son, para ella, más relevantes de cada imagen y por qué.

Paso dos imagen perdida: se le pregunta a la entrevistada si hubo algún pensamiento o emoción para el cual no fue capaz de encontrar una imagen que lo representara y que describa la imagen que no logro encontrar. Por otro lado se le pregunta si hay más de una imagen que para ella representen los mismo y si desea eliminar alguna.

Paso tres provocación de constructos: se solicita a la entrevistada que agrupe, en cuantos grupos estime convenientes, las imágenes recolectadas. Luego se le pide que le ponga un título a cada grupo y los describa.

Las entrevistadoras deben preguntar cuando corresponda por los diferentes atributos que se pueden observar en las imágenes, por qué estos son importantes para ella, y las diferencias entre grupos. También deben preguntar cuál grupo, para la entrevistada, es más representativo del mercado de lujo para ella y por qué.

Paso cuatro ampliación del marco: se le pide a la entrevistada que describa desde otro punto de vista las imágenes seleccionadas previamente por ella.

Las entrevistadoras deben pedir que piense que vio el fotógrafo al momento de tomar la imagen, en todos los ángulos.

Paso cinco metáforas sensoriales: se le pide, a la entrevistada, que describa la imagen desde sentidos distintos a la visión.

Las entrevistadoras deben preguntar que siente al ver la imagen, que escucha y/o huele, a la entrevistada, prestando especial atención a las consecuencias o beneficios que puedan aflorar de las respuestas que la entrevistada emite.

Paso seis guión arquetípico: la entrevistada debe crear una historia en base a una imagen previamente seleccionada por ella misma.

Durante la narración de esta historia las entrevistadoras deben prestar atención a los valores que pueden emerger de esta.

Paso siete imagen digital: se le pide a la entrevistada que cree un collage con todas las imágenes recolectadas, para esto se pueden modificar los tamaños de las imágenes. Luego se le pide que describa lo que ve.

Las entrevistadoras deben pedir que la entrevistada le dé un nombre al collage y preguntarle el porqué de la ubicación de ciertas imágenes y el título del collage.

Cada entrevista será registrada con dos dispositivos de grabación digital, para evitar la pérdida de información. Durante la realización de la entrevista, una de las entrevistadoras deberá registrar en un cuaderno de campo las observaciones del evento.

1.3.4.2 Análisis de la entrevista

Debido a las características de este estudio el análisis de las entrevista se realizará en siete etapas, las cuales serán descritas a continuación:

1.3.4.3.1 Transcripción de la entrevista y generación de categorías abiertas

Primero se procedió a realizar una detallada y minuciosa transcripción de las entrevistas y su posterior análisis para lo cual se utilizó la metodología Grounded Theory (Strauss & Corbin, 1990), esto con el fin de poder obtener las categorías abiertas o emergentes del análisis.

La obtención de las categorías abiertas o emergentes se desarrolló en la etapa de conceptualización, la cual permite a las investigadoras agrupar acontecimientos, sucesos u objetos similares bajo un encabezamiento clasificativo, esto se debe a que dichos acontecimientos poseen características en común y forman un concepto, que es un fenómeno al que se le ha puesto etiquetas, y corresponde a una representación abstracta de un acontecimiento (Strauss & Corbin, 1990).

Para lograr esto, primero se imprimieron todos los acontecimientos (datos) rescatados de todas las entrevistas, luego se ordenaron dichos acontecimientos hasta formar categorías y subcategorías - anexo 5 -. Para realizar esta agrupación ambas investigadoras discutieron en profundidad los acontecimientos obtenidos y cuál sería su mejor ubicación en base a lo que la entrevistada quería decir.

Para lograr la mayor transparencia y que el lector pueda comprender como se llegó a los resultados presentados (Krause, 1995); las investigadores realizaron 4 reuniones en las cuales se discutió y analizó las categorías que emergieron hasta que se logró un consenso en los resultados obtenidos.

1.3.4.3.2 Ordenamiento según aproximación de Parry

Una vez obtenido el consenso respecto a las categorías abiertas obtenidas, las investigadoras discutieron la secuencia de atributos, consecuencias/beneficios y valores, tomando como base la propuesta de Parry y su modelo IEPA (2002) y las categorías abiertas ya mencionadas.

Luego de haber realizado los HVM de MEC y con el fin de sólo observar el conjunto de A-C-V relevantes para las entrevistadas, se presenta el ordenamiento de Parry.

1.3.4.3.3 Construcción de Matriz de Implicancia

Luego de haber realizado el ordenamiento de atributos, consecuencias/beneficios y valores se comenzó a trabajar en la matriz de implicancia. Se generó una matriz de 55 filas y 55 columnas.

Luego se procedió a completar la matriz, para realizar esto, se deben considerar sólo las relaciones directas existentes en cada entrevista. Por relaciones directas, se quiere decir, aquellas vinculaciones que se generan en forma secuencial y jerárquica entre atributos, consecuencias/beneficios y valores, es decir, cuando un atributo se relaciona directamente con una o varias consecuencia(s) y esta(s) a su vez se relacionan directamente con un valor (Valette, Florence y Rapacchi, 1991). Estas relaciones se deben ir ingresando a la matriz una a una desde las filas, hasta completar la matriz.

Esta matriz de implicancia no es sólo una matriz de frecuencia, ya que vincula los atributos, consecuencias/beneficios y valores obtenidos previamente, por lo tanto, la matriz de implicancia es una matriz de relaciones.

1.3.4.3.4 Ordenamiento de Collages y Metáforas

Los collages (imagen digital) y metáforas profundas obtenidas de las imágenes utilizadas durante las entrevistas, siguiendo el modelo ZMET, se ordenaron en base a dos patrones.

En el caso del ordenamiento de los collages estos fueron ordenados en base al orden de realización de cada entrevista, para así ser capaces de descubrir posibles asociaciones; en el caso de las metáforas profundas se utilizó la aproximación de Zaltman (2008), la cual indica siete metáforas conceptuales fundamentales, las cuales fueron usadas como conceptos y fueron asignadas a criterio de las investigadoras.

1.3.4.3.5 Generación de MEC y Mapas de Anatomías

Con la información obtenida de las matrices de implicancias realizadas previamente y considerando la aproximación de Parry (2002) se generaron los HVM. Para realizar esto se utilizó el criterio del 33% de los datos de Olson (2002).

Una vez determinado el punto de corte se construyeron los HVM en base a la unión de las relaciones de los puntos obtenidos de la matriz de implicancia, lo cual nos permitió graficar directamente.

Para la construcción de los mapas de anatomías se consideró aquellas relaciones que no fueron incluidas los HVM, producto de que no cumplían con el criterio utilizado; sin embargo cabe destacar no se consideraron aquellas relaciones mencionadas por sólo una entrevistada.

Finalmente se presenta un mapa completo, el cual incluye los mapas de anatomías y permite presentar la información a un nivel global.

1.3.4.3.6 Generación de los Análisis Axiales

Considerando la metodología Grounded Theory se generaron representaciones axiales, para lo cual se siguió la lógica del modelo del paradigma presentado por Strauss & Corbin (1980), la aproximación de Flick (2004) y el principio de contestabilidad que busca la inclusión de las descripciones del contexto de la generación de datos y resultados, así como la interacción de resultados y contextos (Krause, 1995).

Para la construcción de las codificaciones axiales, las cuales buscan relacionar las categorías con sus subcategorías en base a un eje axial o central, el cual debe ser capaz de enlazar las categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones (Strauss & Corbin, 1990). Para lograr esto se consideraron, las metáforas emergentes del modelo ZMET (Zaltman, 2008).

1.3.4.3.7 Resultados de cruce de modelos y generación de codificación selectiva

La codificación selectiva es un proceso que nos permite integrar las categorías principales para formar un esquema teórico mayor, es un proceso que busca integrar y refinar categorías (Strauss & Corbin, 1990)

En esta investigación se presentará una codificación selectiva utilizando los resultados obtenidos de las dos salidas principales: MEC y metáforas de ZMET, integrando estos resultados con las codificaciones axiales obtenidas.

1.3.5 Limitaciones del estudio

Como es característico de este tipo de investigación, se trabajó a partir de temas vinculados con la conducta de las personas y cómo estas piensan y sienten, por lo que este estudio presenta ciertos niveles de subjetividad y complejidad altos, debido a que las impresiones positivas son difíciles de mantener. Esta investigación es tan sólo una primera aproximación al tema de estudio, por lo que los resultados obtenidos son iniciales, ya que su carácter construccionista está marcado por la interpretación de sus autoras, lo cual significa que es posible encontrar otras aproximaciones igualmente válidas a los fenómenos presentados.

No se logró alcanzar la saturación a un nivel 100%, debido a que para lograr esto se tendría que haber acotado aún más el perfil de las mujeres entrevistadas. Si bien se alcanzó un nivel satisfactorio de saturación, se observaron ciertos clúster dentro de la muestra total seleccionada, como por ejemplo, ciertas mujeres consideraban como parte del lujo, el hecho de ser madres, y por ende tenían una visión de compartir el lujo con el resto de su núcleo familiar, sin embargo para otras mujeres, la maternidad no era un tema que presentaba relación directa con el concepto de lujo que ellas poseían y es por esto que presentaban una visión más individualista del lujo, declarando que adquirirían productos exclusivamente para ser utilizados o disfrutados por ellas mismas.

Debido a que la interpretación de los resultados no fue realizada por un psicólogo, implica niveles poco profundos de interpretaciones; sin embargo estos son ajustables a los objetivos de la investigación, ya que esta no busca dar explicaciones a las causas profundas de las consumidoras.

No se trabajó un mayor análisis de las interpretaciones de las imágenes emergentes de los collages.

CAPITULO 2: LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene por objetivo la presentación del modelamiento híbrido basado en las metodologías de ZMET y MEC, para la recolección de información y la utilización de la metodología Grounded Theory para el análisis de los datos, como también una breve descripción del mercado de lujo en Chile.

2.1 PRESENTACIÓN DEL MERCADO DE LUJO

A continuación se presenta una descripción del concepto de lujo, su historia, tipos de consumidores y las ventas en el mundo y Chile. Esto con la finalidad de otorgar un mayor entendimiento respecto al mercado de estudio, para así facilitar la comprensión del lector acerca del tema estudiado y los resultados obtenidos.

2.1.2.1 Concepto de lujo

Como indica Campbell (1987) la mayoría de los académicos concuerda que la definición de este término es compleja y que la percepción del concepto de lujo toma diferentes formas y depende de dos temas: el contexto y la gente involucrada.

Uno de los aspectos fundamentales en el estudio del lujo es la relación que este tiene con la necesidad, “lujo es cualquier gasto que va más allá de la necesidad”, es como Sombart (1922) comienza su ensayo “Lujo y Capitalismo”. La noción del lujo es comúnmente considerada como algo esencialmente superfluo, sin embargo esto ha sido rebatido en debates académicos. Dos siglos antes de Sombart, Bernard Mandeville, en el año 1732, había atacado la definición de lujo contra la necesidad en “La fábula de las abejas”, su controversial defensa al lujo contra las preponderantes visiones morales de su época. Mandeville propone que en un estricto sentido “el lujo lo es todo.... lo que no es inmediatamente necesario para hacer a un hombre subsistir” (Mandeville, 1732). Sin embargo, si se considera que todas las personas con el paso del tiempo han hecho mejoras en sus formas de vivir, por ejemplo en la preparación de comida o viviendas, es evidente para Mandeville que esta interpretación del lujo es muy rigurosa por lo que muy poco, según esta definición, no es considerado lujo. Por lo tanto esta interpretación debe ser aflojada, pero Mandeville es reacio a esto, ya que considera imposible determinar donde finaliza la necesidad. Mandeville en sus trabajos y su concepto de lujo destaca la relatividad del lujo, el concepto de lujo varía de persona a persona, dependiendo de su posición social y experiencias de consumo. La sociedad desarrolla normas para lo que es considerado lujo y necesidad, pero estas son confusas y cambian con el tiempo, y según clases y culturas. A diferencia de Mandeville, Sombart nos dice que si es posible generar una definición significativa del lujo a pesar de que lo que es considerado necesidad no está claro. Lo que es considerado necesario va cambiando según el clima histórico de cada época, sin embargo es posible medirlo en base a los que Sombart llama necesidad cultural.

Sombart (1922), distingue entre dos sentidos de lujo, el cuantitativo y el cualitativo. En el sentido cuantitativo, relaciona el lujo con el despilfarro, usando como ejemplo el tener 100 meseros cuando solo se necesita uno; mientras que en el sentido cualitativo hace referencia al uso de mejores o más refinados bienes. Define refinado como toda manufactura o preparaciones que excede lo básico y sugiere que el refinamiento puede ir en dos direcciones, los materiales y la forma. Hablando en términos absolutos, la mayoría de los bienes de consumo pertenecen a la categoría de refinados, por lo que debemos pensar en lujo en un sentido más específico, como bienes por sobre un promedio de refinamiento. Tanto el lujo cualitativo como cuantitativo suelen aparecer juntos, como ejemplo de esto se puede considerar cualquier compra de un artículo de precio excesivo (despilfarro – cuantitativo) debido a sus mejores características, ya sea la calidad de los materiales o manufactura, por ejemplo, (refinamiento – cualitativo).

Observando que la demanda de bienes lujosos sirve diferentes propósitos y tiene diferentes orígenes, Sombart sugiere otra distinción. Una distinción entre el lujo idealista y el lujo materialista, el primero hace referencia al gasto en bienes de lujo para uso público o eclesiásticos, mientras que considera la segunda forma de lujo más personal, la cual considera que comenzó a crecer desde el Renacimiento, y sugiere que el lujo personal nace del placer sensorial que genera. Lo que estimula los sentidos se comienza a expresar a través del consumo de bienes de otro tipo, y en este caso bienes de lujo. Esto se debe a que fue durante este periodo, Renacimiento, que se comenzaron a dar las condiciones económicas que permitieron a las personas de diferentes clases sociales gastar significativas sumas de sus ingresos en bienes no esenciales, como indica Catherine Kovesi en un artículo publicado el año 2014.

Dentro de la literatura, McKinsey (1990) y Nueno & Quelch (1996), definieron lujo usando un ratio precio calidad, lo que sea que quede dentro de la categoría de mayor precio y calidad es considerado como lujo .

Dentro de esta misma línea de pensamiento, las marcas de lujo suelen ser asociadas a una serie de características, tales como: exclusividad, escasas, singulares, precios altos, excelente calidad y estética (Vigneron y Johnson, 2004). Sin embargo no todas las marcas de lujo cumplen con estas características, por lo que cumplir con estas no basta para considerar una marca como una de lujo (Tsai, 2005). Teniendo en cuenta las características de las marcas de lujo, los aspectos físicos y psicológicos pueden ser agrupados en dos categorías principales.

Exclusividad: el concepto de lujo está fuertemente ligado a la exclusividad, la cual implica un mayor precio y rareza (Vigneron y Johnson, 2004). Las marcas de lujo son percibidas como raras, en el sentido que emplean materiales escasos y poco accesibles. Por otro lado, a pesar de poseer esta rareza en sus materiales también deben ser percibidas como raras por sus consumidores, es decir, estos deben creer que son marcas que otros no pueden adquirir, mientras que el consumidor es parte de un grupo que si es capaz de adquirir estos productos. Sin embargo, no es fácil mantener esta conexión, ya que cada vez las marcas de lujo

son más accesibles para una mayor cantidad de personas. Por lo que es muy importante que el marketing ofrezca a sus consumidores la impresión de escases, ya que, según el principio de rareza, las marcas de lujo que son adquiridas por grandes cantidades de personas pierden su característica de lujosa (Dubois y Paternault, 1995).

Excelente calidad y diseños estéticos: como muchos consumidores utilizan el precio de una marca como forma de percibir su calidad (Miller, 1975), marcas de lujos caras suelen ser percibidas como marcas de alta calidad. Esta excelente calidad puede ser obtenida de dos maneras: usando materiales de alta calidad y una delicada confección (Mortelmans, 2005). Las marcas de lujo son así percibidas como artículos de fina confección, con una excelente calidad y durabilidad (Caniato et al, 2009). Estas marcas son refinadas y elegantes, y suelen ofrecer diseños sofisticados. En el pasado, estos artículos solían ser hechos a mano, lo que requería una gran precisión y paciencia. Sin embargo, recientemente muchas manufactureras de lujo han externalizado sus procesos productivos a países con una mano de obra de menor costo, como China, lo cual ha afectado la percepción de los consumidores respecto a la calidad y exclusividad de los productos, y provocado la migración de clientes hacia otras marcas de lujo que han mantenido su manufactura en su país de origen, como por ejemplo, Hèrmes que continua fabricando a mano sus famosas carteras. Esto debido a que existe a este país con una producción masiva, la cual a su vez es asociada a una baja calidad de manufactura, elemento esencial al momento de comprar un bien de lujo.

Otra forma de ver el lujo y su definición es en base a una lista de atributos específicos, otros en base a los precios y finalmente otros en base a la exclusividad de su distribución. A medida que han ido pasando los años, encontrar una definición específica se ha vuelto aún más complejo debido a un aumento de la cantidad de corporaciones dueñas de marcas de lujo, menores precios y una mayor distribución, lo que ha causado una mayor accesibilidad de estos productos para las masas.

Dentro de las muchas definiciones de lujo que existen en la literatura se puede concluir que es un término bastante complicado, ya que aparentemente este tipo de productos y servicios satisfacen necesidades tanto funcionales como psicológicas (Dubois, Czellar & Laurent, 2001). Por lo tanto se puede concluir que es un concepto subjetivo y multidimensional.

A pesar de la variadas definiciones existentes una cosa es clara el mercado de lujo ha ido cambiando con los años, ya sea por decisión propia de las marcas pertenecientes a este o por una necesidad de adaptarse a los cambios en la sociedad y la forma de realizar compras.

De los conceptos aquí presentados, es posible observar que estos tienen diferentes puntos de vista para definir el lujo, ya sea que se consume por placer, debido a la relación asociada precio – calidad o por su exclusividad, entre otras. A pesar de esto para el desarrollo de esta investigación se considerará un concepto de lujo que englobe las características, al parecer de las investigadoras, más relevantes en la actualidad de Chile. Por lo tanto, se entenderá como bienes y servicios de lujo todo aquello que posee un precio elevado, una

exclusiva distribución y calidad garantizada, tanto técnica como percibida. Dichas características son consideradas por Vigneron y Johnson (2004) en su definición de artículos de lujo y por lo tanto se empleará esta como definición de lujo para la realización de esta investigación.

2.1.2.2 Historia del lujo

Las personas han buscado el lujo en sus variadas formas desde el principio de los tiempos. El consumo del lujo tuvo un importante papel en antiguas sociedades y continúa siendo importante en las sociedades actuales. Tradicionalmente se asociaba el lujo a una clase social en particular, el lujo estaba limitado a la clase aristocrática y como tal ha sido definido como bienes que sólo las clases más ricas de la sociedad puede adquirir. Sin embargo, la creciente movilidad social acompañada de un aumento en el poder de compra de más segmentos de la sociedad ha derivado en muchos cambios en este mercado, ya que ha aumentado la cantidad de personas capaces de adquirir este tipo de bienes y servicios, y consecuentemente este mercado ha debido ser capaz de adaptarse a estos cambios para subsistir en el tiempo. Dentro de los cambios más relevantes se encuentra el creciente uso de internet para la adquisición de estos bienes, ya que actualmente uno puede realizar estas compras desde la comodidad de su casa y, prácticamente, en cualquier parte del mundo, como indica Deloitte en su informe del año 2014, donde explican como el internet ha elevado las expectativas de los consumidores al poseer mayor información respecto a los bienes que desean adquirir y como las empresas han debido realizar cambios para adaptarse a este nuevo mercado.

El lujo y su mercado, concentrado inicialmente en Estados Unidos y Europa, ha experimentado cambios en las últimas décadas, antes de 1990 el negocio del lujo consistía principalmente en pequeñas y privadas empresas, generalmente dirigidas por su fundador o sus descendientes, y debido a esto su administración, en muchos casos, era deficiente para los estándares convencionales; también sufrían de las secuelas de la época, la cual había dejado a este mercado un tanto inactivo. La década de los 80 trajo nuevas oportunidades para el mercado de lujo, incluyendo tendencias favorables tanto demográficas, culturales y socioeconómicas. Con su reelección, el presidente Estadounidense Ronald Reagan, logró restaurar el mercado bursátil y la confianza de los consumidores, creando nueva riqueza, crédito y deseo por el lujo. Otro evento relevante de esta época fue la introducción de American Express Platinum Card, la cual permitía viajar y gastar donde sea y en cualquier momento. Otro evento relevante de la época fue la adquisición de la casa de lujo Christian Dior, el holding francés al cual pertenecía se encontraba en quiebra, por parte de Bernard Arnault, quien luego se convertiría en el dueño del grupo de lujo más rentable, LVMH (Louis Vuitton S.A – Moët Hennessy). Lo más relevante de esta compra-venta es que trajo un proceso de corporación, donde los ejecutivos pertenecientes a las firmas tenían experiencias fuera de este mercado, lo cual derivó en una administración más profesional. Estos cambios aumentaron el

atractivo del sector para los negocios de bienes de consumo y el mercado de capitales, logrando que llegaran nuevas inversiones al sector. Muchas firmas de lujo pequeñas fueron compradas por grandes corporaciones con un foco más popular y fueron incorporadas como su división de lujo, como se puede observar en muchas automotoras como la marca Lincoln perteneciente a Ford Motor Company; otras se convirtieron parte de grandes conglomerados especializados en el mercado de lujo, pero usualmente diversificadas en muchos sectores diferentes, como por ejemplo el Grupo LVMH, el cual posee alrededor de 50 marcas en el sector de lujo. La nueva estructura corporativa, especialmente en firmas abiertas, están sujetas a constantes presiones para mejorar tanto en ventas como en ingresos. Bajo estas condiciones existe una natural tentación para la administración de expandir la marca y llegar a nuevos consumidores, en el mercado masivo y en todo el mundo, esta expansión está motivada no por un deseo de democratizar el lujo si no por el deseo de satisfacer las expectativas de los “shareholders” (accionistas). Sin embargo las empresas deben ser conscientes de los riesgos que corren al buscar una expansión de marca, ya que puede implicar la pérdida de su categoría de lujo, por lo tanto, como dicen Nueno y Quelch los administradores deben considerar “¿En qué punto se convierte una marca tan accesible para tantos que ya no representa lujo?” (Nueno et al. 1998) y por lo tanto, todo tipo de acciones realizadas deben ser adoptadas con gran cuidado si se espera mantener la distinción y el valor del lujo.

Esto en conjunto con el aumento de la capacidad adquisitiva de la clase media y la necesidad de esta por poseer bienes que aporten un significado superior ha conllevado a que el lujo hoy en día no sólo este limitado a la élite, la cual hace unas décadas aún monopolizaba este mercado. El año 2003 Michael Silverstein y Neil Fiske introdujeron el término nuevo lujo, concepto para describir estos cambios del mercado, y presentan este nuevo lujo como una estrategia de negocios rentable, basada en el desarrollo y marketing de productos de elevada calidad a la clase media, quienes están dispuestos e incluso, destacan, deseosos de pagar elevados precios por estas categoría de productos. Este es un mercado en el cual los consumidores buscan adquirir bienes y servicios para satisfacer un deseo de estatus social en lugar de una necesidad real, es un consumo motivado por el deseo de satisfacer pasiones personales a través de experiencias (Juan Hernández Aguirán, 2012) .

De acuerdo a Juan Hernández (2012), son muchas las firmas de lujo que han sabido reconocer este cambio y se han adaptado para satisfacer a la clase media, redefiniendo conceptos tradicionales del lujo mediante claros beneficios técnicos, funcionales y emocionales, abarcando así un mercado más amplio de consumidores, esto se denomina lujo accesible, ya que son aquellos bienes al alcance del consumidor medio y que transmiten el suficiente significado como para poder vender al precio máximo de su categoría. A este efecto se le ha llamado democratización del lujo (Fiske, et al., 2003) y consiste en ciertos productos de consumo masivo a los que se les han añadido atributos del lujo; creando así una motivación aspiracional o inspiracional que les permite vender a un precio notoriamente superior al de sus competidores directos, un claro ejemplo de esto son las divisiones de maquillaje para mujer de marcas de lujo, por ejemplo Dior, Chanel y Saint Laurent.

Estos cambios produjeron no sólo el nacimiento del lujo accesible, sino que ha sido necesario generar dos categorías o niveles más para poder clasificar al lujo. Una de ellas es el lujo exclusivo, siendo este el nivel más pequeño, se entiende por lujo exclusivo a aquellas empresas que ofrecen productos y servicios, usualmente ostentosos e inalcanzables, a precios inaccesibles para la mayoría de las personas, pero poseen clientes de elevada fidelidad y que no se ven afectados por las tendencias, un claro ejemplo de estos son marcas como Hèrmes y Ferrari. El otro nivel corresponde al lujo selecto, el cual se encuentra entre el lujo exclusivo y el accesible; y corresponde a aquel lujo que mantiene un precio menos elevado al exclusivo pero que no logra llegar al consumidor promedio y por ende corre mayor riesgo, ya que se ven afectadas por las tendencias y la elevada competencia, ejemplo de esto son las marcas como Tommy Hilfiger y Polo Ralph Lauren (Hernández, 2012).

Figura 6: Niveles de lujo



Fuente: El Marketing del nuevo lujo, Hernández, 2012.

Todo esto es lo que ha permitido que en el último tiempo las marcas de lujo estén abriéndose paso en diferentes países del mundo, llegando a Sudamérica y particularmente a Chile.

En Chile los artículos de lujo son más baratos en comparación a los demás países aledaños, debido a las menores tarifas arancelarias, adicional a esto, Chile tiene un gran número de acuerdos de libre comercio con el exterior lo que permite aún más el crecimiento de este mercado, y una estable economía nacional hacen de Chile un país más atractivo para las marcas internacionales.

A pesar de que estos cambios en el mercado de lujo han permitido que este entre con mayor fuerza a nuestro continente, la historia del lujo en Chile se remonta a la década de los 50, cuando debido a los altos niveles de inflación las importaciones no eran viables, lo que permitió a la empresa “Los Gobelinos”, bajo licencias, la fabricación de una línea masiva de prendas de la firma francesa Christian Dior, explica la historiadora Pía Montalva (Revista Viva la Calle, 2 Marzo 2012). Con los cambios económicos de las próximas décadas y particularmente en la década de los 80, en la cual, en conjunto a la apertura de capitales se dio un conservadurismo católico que impidió que el lujo emergiera como un negocio de tendencia, y las siguientes crisis económicas hacían de Chile un país poco atractivo para estas marcas, pero muchos años han pasado desde ese periodo y hoy Chile es un país estable con vaivenes económicos que no asustan en gran medida a los inversionistas.

En la década de los 90' comenzaron a ser cada vez más accesibles los viajes y las tendencias llegaban constantemente, lo que permitió eventualmente el nacimiento de la calle

Alonso de Córdova, la cual se convirtió eventualmente en la calle de lujo de Chile. Sin embargo la consolidación de este mercado vino en 1997 cuando llegaron aclamadas marcas como Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, Hèrmes y Armani entre otras, las constantes amenazas de robos que vivían estas tiendas llevo a la búsqueda de crear un lugar seguro, el mall o centro comercial. Esto traería como consecuencia que ya no sólo son las personas de mayor poder adquisitivo las que tienen acceso a ver y comprar estos bienes, sino que también la clase media aspiracional que ve en esta marcas una forma de expresar o fingir su éxito.

Finalmente se creó el Distrito de Lujo del Parque Arauco inaugurado con marcas de gran renombre y negociando la llegada de aún más. La forma en que estas y más marcas están llegando a nuestro país se ha dado en parte mediante la implementación de franquicias, según dice Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios de Retail, en una entrevista a Ediciones Especiales El Mercurio en Junio 2014 , ya que de esta forma las empresas mitigan el gran esfuerzo que implicaría llegar a nuestro país directamente. Abrir tiendas mediante la modalidad de franquicias permite a las empresas minimizar el gran esfuerzo que implica llegar a Chile, mediante el trabajo conjunto con operadores locales, reduciendo así la inversión y el riesgo. Como ejemplo de esto se puede destacar la llegada de la marca Hugo Boss mediante la implementación de franquicias con la empresa H. Briones Comercial S.A; y Armani mediante el Grupo Los Robles.

2.1.2.3 Característica de los consumidores

Existen variadas formas y perspectivas para categorizar a los consumidores del mercado de lujo, a continuación se presentan ciertas categorías de diferentes autores:

Tabla 17: Concepto de consumidor de lujo

Autor	Consumidor de lujo
Leibenstein, 1950	Buscan cumplir con los patrones de compra de sus grupos de referencia.
Veblen, 1899	Realizan compras para distinguirse de clases inferiores.
Vigneron & Johnson, 1999	Existen 5 categorías de consumidores, según su motivación de compra, ya sea personal, para diferenciarse, por calidad, etc.
Kivetz & Simonson, 2002	Adquieren estas marcas cuando implican un alto esfuerzo de adquisición.
Vigneron & Johnson, 2004	Buscan una gratificación sensorial y placer en sus compras.
Miller, 2009	Motivado por la búsqueda de exclusividad, ya que ellas indican información escondida acerca del dueño del bien.
Heine, 2010	Cualquier persona que ha adquirido varios artículos de lujo durante los últimos años.
Heine & Trommsdorff, 2010	Genuino: poseen conocimientos acerca del mercado. Escéptico: poseen actitud negativa hacia el merca, y lo que poseen ha sido regalado u otros motivos.

Estudio Bain & Company,
2014

Consumidor absoluto: compra como parte de su estilo de vida.
Consumidor aspiracional: busca validarse en el segmento en que se encuentra o al cual aspira.
Consumidor accesible: busca demostrar un mayor nivel socioeconómico al real.

Fuente: Elaboración propia

Heine (2010) define al consumidor de lujo como cualquier persona que ha adquirido varios artículos de lujo durante los últimos años, lo que según Heine, implica que esta persona tiene algún conocimiento del segmento de lujo o acerca de algunas marcas o productos en específico.

Según Heine & Trommsdorff (2010), los consumidores de lujo pueden ser diferenciados en base a su actitud al lujo, en dos segmentos: genuino y escéptico. Los consumidores de lujo genuinos son aquellos que tienen conocimientos acerca del mercado de lujo, una actitud positiva hacia las marcas y productos de lujo y les gusta consumirlos tanto en el presente como en el futuro. Por otro lado, los consumidores escépticos tienen una actitud negativa hacia las marcas y productos de lujo y probablemente los artículos de lujo que poseen han sido regalos, comprados por hábito o por razones diferentes a los motivos más comunes de consumo.

Otra forma de clasificar a los consumidores de lujo es en base a la motivación de sus compras. Las compras motivadas por la búsqueda de exclusividad, hacen referencia al consumo de marcas de lujo porque ellas pueden indicar información escondida acerca del dueño a otras personas. Estas características latentes pueden ser, riqueza, estatus o características de personalidad (Miller, 2009).

En general, este tipo de compras tiene 3 dimensiones: la necesidad de ser únicos, de conformidad y de comunicar su propia identidad. Primero, los lujos pueden ser usados para distinguirse de clases inferiores (Veblen, 1899).

Leibenstein, 1950, se refiere a este fenómeno como el “efecto snob”. Este efecto aparece cuando el consumidor puede adquirir sin problemas marcas de lujo que otras personas no pueden adquirir. Adicionalmente a la necesidad de sentirse únicos, los consumidores también sienten la necesidad de conformarse, esta necesidad de conformarse, implica que los consumidores adquieren productos de lujo porque quieren cumplir con los patrones de compra de sus grupos de referencia. Leibenstein (1950) se refiere a este fenómeno como el “efecto bandwagon”, este aparece cuando los consumidores adquieren ciertas marcas porque otros lo hacen. Esto implica que los consumidores que se comparan con otras personas exitosas están más propensos a desear marcas de lujo (Mandel et al, 2006). Finalmente los consumidores usan marcas de lujo para comunicar información acerca de ellos a sus grupos de referencia (Belk, 1985).

Otra clasificación propuesta es la de Vigneron & Johnson (1999) en la cual se agrupa a los consumidores de lujo en cinco categorías diferentes, “los hedonistas” y “perfeccionistas”

están más enfocados en sus propias emociones y la calidad, por sobre lo que otros podrían pensar de ellos; mientras que los “Veble”, “snob” y “Bandwagon” son consumidores que compran productos de lujo por el estatus social y el prestigio. A continuación se describe en mayor detalle estas categorías:

- El efecto Veblen, estos consumidores le otorgan gran importancia al precio como un indicador de prestigio, porque su objetivo primordial es impresionar a otros.
- El efecto snob, estos perciben el precio como un indicador de exclusividad, y evitan usar marcas populares para experimentar con su consumo.
- El efecto “bandwagon”, relacionado con los consumidores snob, estos le otorgan menor importancia al precio como indicador de prestigio pero le dan gran énfasis en el impacto que tienen en otros al consumir marcas prestigiosas.
- El efecto hedonista, estos consumidores están más interesados en sus propias emociones y pensamientos, y por lo tanto le dan menor énfasis al precio como un indicador de prestigio.
- El efecto del perfeccionismo, estos consumidores se basan en su propia percepción de la calidad del producto, y pueden que usen el precio como un indicador de la calidad del producto.

Los consumidores de lujo buscan premiarse intrínsecamente a través de cualidades placenteras y debido a esto favorecen marcas de lujo cuando el esfuerzo monetario por adquirirlas es superior (Kivetz y Simonson, 2002). Generalmente cuando el motivo de las compras de artículos de lujo está vinculado a experiencias hedónicas, se pueden observar dos componentes (emocional y funcional). Primero las marcas de lujo ofrecen una gratificación sensorial y placer a sus consumidores (Vigneron y Johnson, 2004).

Rucker y Galinsky (2009) investigaron como diferentes niveles de poder afectan las preferencias de los consumidores ya sea por estatus o calidad que ofrecen estas marcas. En particular, encontraron que individuos de bajo poder ponen énfasis en los aspectos de alto estatus de sus adquisiciones de lujo, mientras que los individuos de mayor poder prefieren los aspectos funcionales de sus adquisiciones. Esto se debe a que los individuos de bajo poder consideran su situación insatisfactoria y buscan, mediante la adquisición de estos bienes y servicios, atenuar su condición y sentimientos; mientras que los consumidores de mayor poder buscan demostrar su estatus a través de sus adquisiciones.

Por otro lado, es posible segmentar a los consumidores, de acuerdo a un estudio de Bain & Company (2014), en tres segmentos, el consumidor absoluto, el cual está habituado al lujo, compra productos y servicios de esta índole en nuestro país y el extranjero, se informa internacionalmente de las tendencias, y llega a las tiendas especializadas con mayor frecuencia.

El consumidor aspiracional, el cual también cuenta con el poder adquisitivo necesario, pero adquiere este tipo de artículos con menor frecuencia y para validarse en el segmento en el que se encuentra o en el que desearía estar.

Y el consumidor accesible, es aquel que consume artículos de esta índole raramente y lo hace para demostrar un mayor nivel socioeconómico que al que pertenece.

Es muy importante para los agentes de este mercado saber quiénes son los consumidores de bienes y/o servicios de lujo. Del total de la población mundial, aproximadamente un 4% de esta consume artículos de lujo y esta cifra a pesar de ser pequeña corresponde al triple de lo que era en 1995. Estados Unidos posee la mayor cantidad de consumidores (27%), y consecuentemente es el país con mayor gasto en lujo, seguido de Europa (24%), mientras que Latinoamérica corresponde a un 6% del consumo global de lujo (Bain & Company, 2014).

Como se puede observar, al igual que el concepto de lujo, existen diferentes perspectivas para clasificar o definir a los consumidores, algunos autores como Veblen (1899), Leibenstein (1950) y Vigneron y Johnson (2004) los clasifican según sus motivaciones de compra; mientras que otros como Heine & Trommsdorff (2010) y Bain & Company (2014), los clasifican de acuerdo a su comportamiento de compra.

Para la realización de esta investigación se consideró la definición dada por Bain & Company (2014), debido a que chilenos aún no son grandes consumidores de artículos de lujo, no es parte de sus estilos de vida, por lo tanto gran parte del consumo de estos bienes está dado por los consumidores aspiracionales los cuales suelen comprar, por ejemplo, relojes a precios elevados o ropa de diseñadores algunas veces al año, a pesar de poder adquirir aún más. Como dice Nicholas Parkes (Agrupación Marcas De Lujo Chile, 2012) : “A pesar de que el mercado está creciendo, los chilenos aún no son grandes consumidores de artículos de lujo, aún no es parte de sus estilos de vida” , agrega “las marcas de lujo enfrentan el reto de crear sus consumidores desde cero, un proceso que en Chile está recién partiendo”.

Por otro lado Gabriela Guerschanik, miembro de la Fundación de Marcas de Lujo en Chile, afirma que: “Gran parte del crecimiento es generado por este segmento aspiracional que accede al lujo”.

Particularmente los jóvenes profesionales chilenos, los cuales no comparten los pensamientos de sus padre más austeros y que consideraban el consumo de artículos de lujo como algo innecesario y hasta los más religiosos, un pecado. “Estos jóvenes están dispuestos a pagar por un reloj Cartier, una cartera Louis Vuitton o un Porsche, como una forma de distinguirse del resto. No se sienten tímidos o avergonzados de comprar bienes de lujo”, dice James Hughes, gerente general del hotel Ritz-Carlton Santiago y continúa diciendo: “Los chilenos ya no sienten culpa de tener dinero.”

2.1.2.4 Ventas en Chile

A pesar de la expansión del mercado en Sudamérica, éste se encontraba dividido, principalmente, entre Sao Paulo, Brasil y Buenos Aires, Argentina. En los últimos años, sin embargo, ha surgido un nuevo actor, Santiago de Chile donde más de 200 empresas han abierto negocios, según Cristina Garrido Salazar (Portal Premium Chile, 2012).

A diferencia de hace una década, Chile es hoy un país más atractivo para las marcas de lujo internacionales, esto se debe a que el país presenta una economía estable; una infraestructura de Retail muy desarrollada que cada día se está abriendo más a las marcas Premium, consumidores con poder de compra, quienes además tienen la posibilidad de financiamiento en tiendas de lujo especializadas, menores impuestos y mayor seguridad. Este crecimiento del mercado de lujo se ve reflejado en su expansión, actualmente no sólo se ven las clásicas tiendas en la conocida Avenida Alonso de Córdova, sino que a fines de Octubre del año 2013 se inauguró nuestro país el primer centro comercial dedicado a este mercado, Distrito de Lujo ubicado en el conocido centro comercial Parque Arauco. "Desarrollamos el Distrito de Lujo porque detectamos el fuerte crecimiento de este sector en Chile y nos pareció que hacía falta crear un espacio más cómodo y seguro para los clientes" le explicó a BBC Mundo en Octubre 2013, Francisca Osorio, gerente de Centros Comerciales de Parque Arauco.

Jorge Sandoval, director de AML, dijo que Chile ha sobrepasado a Argentina en crecimiento, "cambios en políticas regionales han beneficiado a Chile". Argentina, actualmente se encuentra en medio de una crisis financiera y con una inflación de 25% (dato año 2013), la cual ha aumentado las tarifas de importación e impuestos al lujo, provocando el cierre de muchas tiendas "High End" que se encontraban en el país trasandino.

Constanza Sierra, de Essentia Consulting en Londres, le dijo al El Economista América que esta salida desde Buenos Aires a Santiago trae ingresos argentinos a Chile. "Aunque Sao Paulo es el mayor mercado, la cercanía de la capital chilena ha atraído a muchos argentinos que aún pueden consumir artículos de lujo".

En el 2011 y 2012 este mercado facturo USD\$ 429 millones y USD\$472 millones respectivamente, impulsado por el crecimiento económico, el aumento del PIB per cápita y, principalmente, el auge de un nuevo consumidor que aprecia los bienes de lujo.

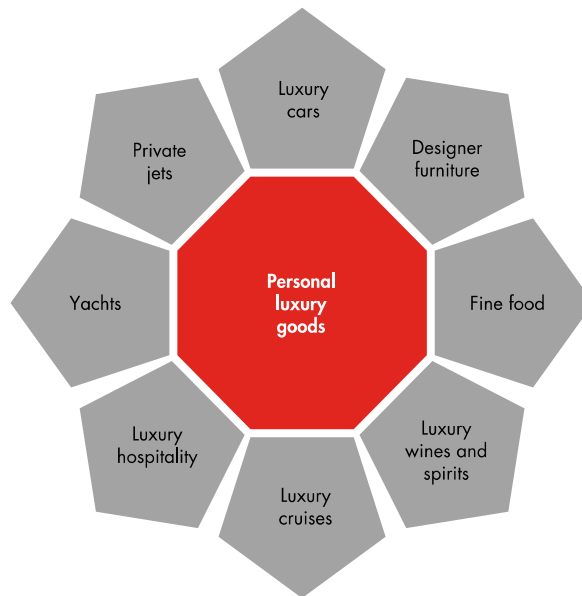
El aumento en el consumo de bienes de lujo va de la mano de un mayor poder adquisitivo gracias el crecimiento económico que ha vivido nuestro país en los últimos años, lo cual ha elevado los niveles de exigencia de los consumidores. Como explicó Lorena Galvez a América Economía¹: " En la medida que el país crece, el poder adquisitivo aumenta y el consumidor se hace más exigente porque puede viajar y comparar como se desarrolla el Retail en otros mercados, y luego demanda ese estándar en Chile. A medida que el país se abre al mundo, el viajar se ha convertido en algo más cotidiano y accesible, los chilenos han

¹ Artículo publicado 01/10/2013 en www.portalpremiumchile.cl.

comenzado a manejar las tendencias y como las cifras indican, a aumentar el segmento que consume productos de lujo”.

A nivel mundial existen 8 categorías de bienes de lujo personales, de acuerdo a un estudio realizado por Bain & Company el 2014: los jets privados, autos de lujo, muebles de diseñador, comida gourmet, vinos y licores de lujo, cruceros de lujo, hotelería de lujo, y yates. Al hablar de jets privados, autos de lujo y yates, se hace referencial principalmente a la personalización de estos bienes y al servicio post venta que se ofrece; mientras que lo que respecta a cruceros y hotelería se habla de servicios que ofrezcan una superior experiencia de vida.

Figura 7: Bienes de lujo



Fuente: Bain & Company, 2014

En nuestro país este mercado es liderado por el segmento de automóviles, el cual crece en torno a un 55% anual, seguido por vinos, licores ultra Premium y joyería, con un alza de 30% anual, luego se encuentran otros bienes como motos, lanchas y yates (28%), hoteles (25%), alta costura (20%), tecnología y diseño (15%) (Americé Económica, 2013).

Tabla 18: Ventas del mercado de lujo en Chile

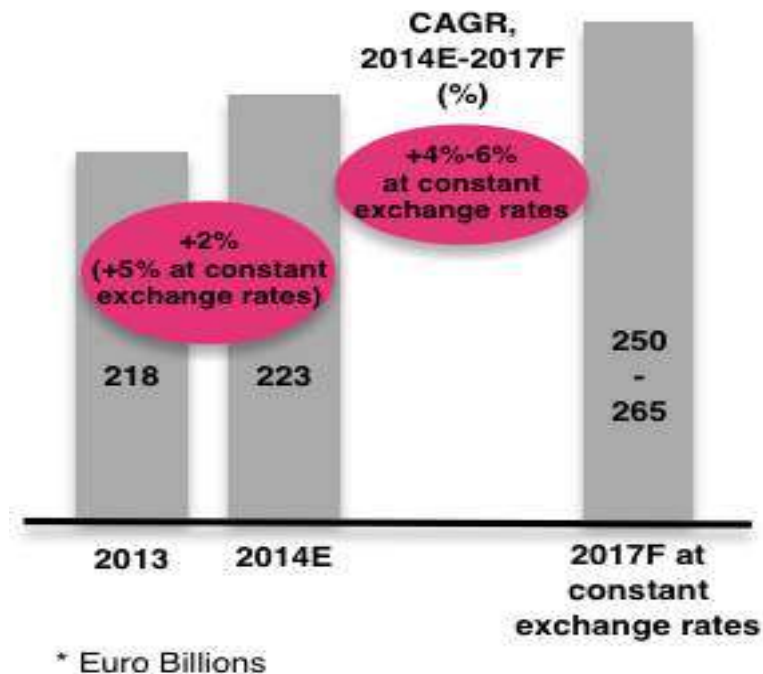
Año	Ventas en USD
2014	\$550.000.000
2013	\$519.000.000
2012	\$472.000.000
2011	\$429.000.000
2007	\$80.000.000

Fuente: Elaboración propia en base a aproximación dada por la Asociación de Marcas de Lujo, 7 Marzo 2014 y un artículo publicado en el diario La Tercera 19 de Abril 2015.

Por otro lado el pronóstico para el crecimiento de este mercado a nivel mundial es positivo, según el estudio “Luxury Goods WorldWide Market 2014” realizado por Bain & Company se espera un crecimiento de entre un 4% y 6% a nivel mundial, esto debido a que el

mercado a nivel mundial se encuentra en una etapa de madurez y menos propenso a verse afectados por alzas y bajas en la economía.

Gráfico 4: Pronóstico ventas mundiales mercado de lujo



Fuente: Bain & Company, 2014

A nivel nacional las expectativas también son positivas como menciona Nicholas Parkes, esto de la mano de un aumento de la clase media alta la cual según un estudio de BBVA Research España (2014) en el cual indica que para el 2020 la clase media aumentará su capacidad de poder adquisitivo a tal nivel que triplicaría el porcentaje de personas que se incluyen en el segmento clase media alta o C1, es decir, con remuneraciones entre los 11,7 millones y 18,8 millones anuales, indicando que para ese año la cantidad de personas pertenecientes a este nivel de ingresos crecerá de un 8% el 2013 a un 13% el 2020.

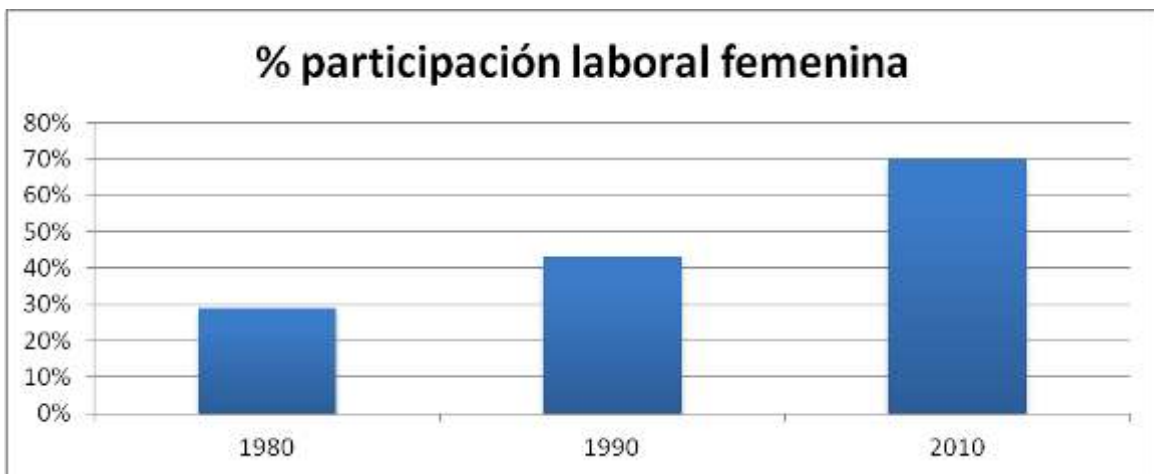
Por otro lado, el acceso a crédito a las personas en nuestro país facilitan la posibilidad de tener lo que desean cuando lo desean en cómodas cuotas mensuales. Un estudio realizado por Adimark, 2009, y encargado por Mall Plaza indica que los chilenos compran productos de elevadas marcas esencialmente por su asociación a calidad y durabilidad, un 54% de los encuestados C2 estuvieron de acuerdo con la afirmación: “Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada”, mientras la misma afirmación logró adherencia en un 50% del ABC1. Y ante el comentario: “Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas”, ambos estratos empataron con un 48% de acuerdo.

Esto nos permite concluir que las proyecciones de este mercado en nuestro país son positivas, lo cual también se ve reflejado en el constante aumento de marcas de lujo que ingresan a Chile.

2.1.2.5 Las mujeres chilenas y el lujo

A diferencia de otros países de la región, Chile comenzó con una participación relativamente baja en el fuerza laboral femenina, acercándose a niveles estándares internacionales durante los últimos años, dice Augusto de la Torre, economista jefe para América Latina y el Caribe del Banco Mundial.

Gráfico 5: Porcentaje de participación femenina en la fuerza laboral chilena



Fuente: Elaboración propia, con información del Banco Mundial, 2014

Durante las últimas décadas ha habido un cambio en la forma de pensar de las mujeres chilenas: “Si antes las mujeres se sentían obligadas a casarse, ahora tienen una necesidad desde la familia de cumplir con esta obligación social de trabajar en lo que estudiaron” (Sandra Quijada, 2010) ².

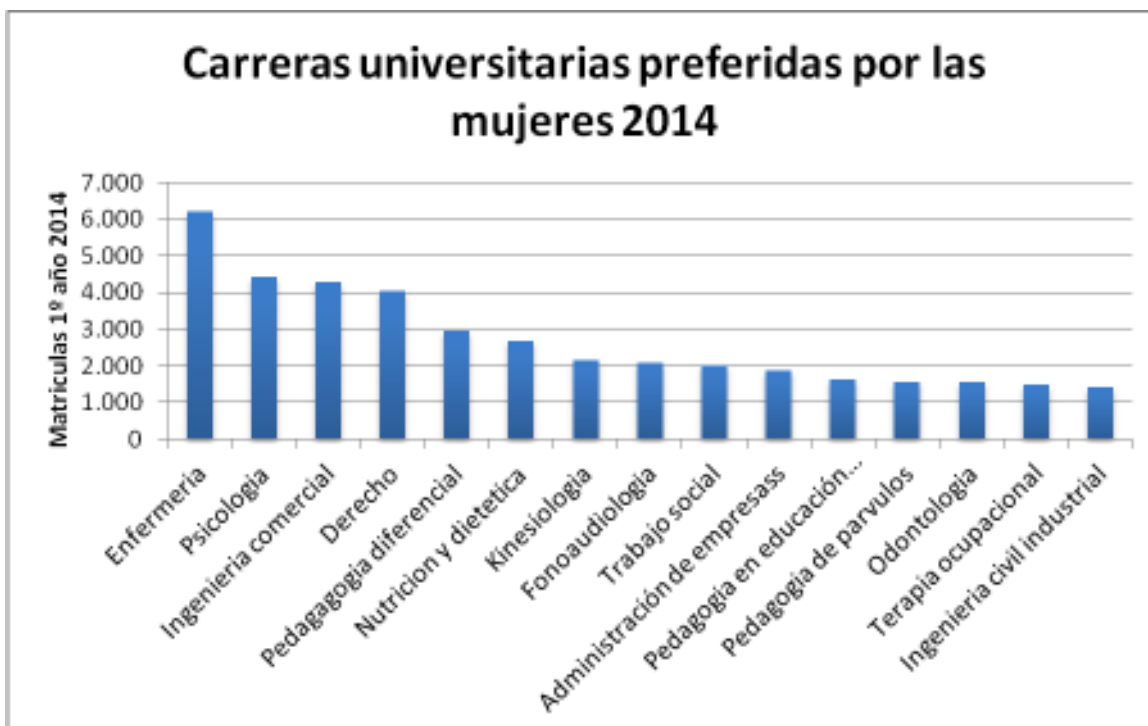
De la mano de esto se puede observar que entre el año 2003 y el 2012 la participación femenina en el mercado laboral aumento de un 36,6% a un 47,5%, del total del mercado laboral . Esto se puede deber en medida a que por primera vez aumentó el número de mujeres que buscan trabajo por primera vez, el cual aumentó en un 20% en un año, siendo el grupo que salió con más fuerza el correspondiente al rango etario entre 25 y 29 años y solteras.

Luego un estudio realizado por Comunidad Mujer y el Banco Interamericano del Desarrollo (BID), el año 2012, indica que del total de las mujeres egresadas de carreras universitarias un 85,2% son parte de la fuerza laboral chilena y que un 72% de las mujeres pertenecientes al quinto quintil se encuentran trabajando o en búsqueda de empleo.

Esto también se relaciona con que cada vez son más las mujeres que optan por seguir estudios superiores, según información entregada por www.mifuturo.cl, del total de matriculados durante el 2014 un 52% de ellos correspondía a mujeres. Este mismo sitio informa que las carreras preferidas por las mujeres son:

² Coordinadora de la unidad de encuestas del Centro de Microdatos de la Universidad de la Chile e investigadora en economía de la familia.

Gráfico 6: Carreras universitarias preferidas por las mujeres en Chile

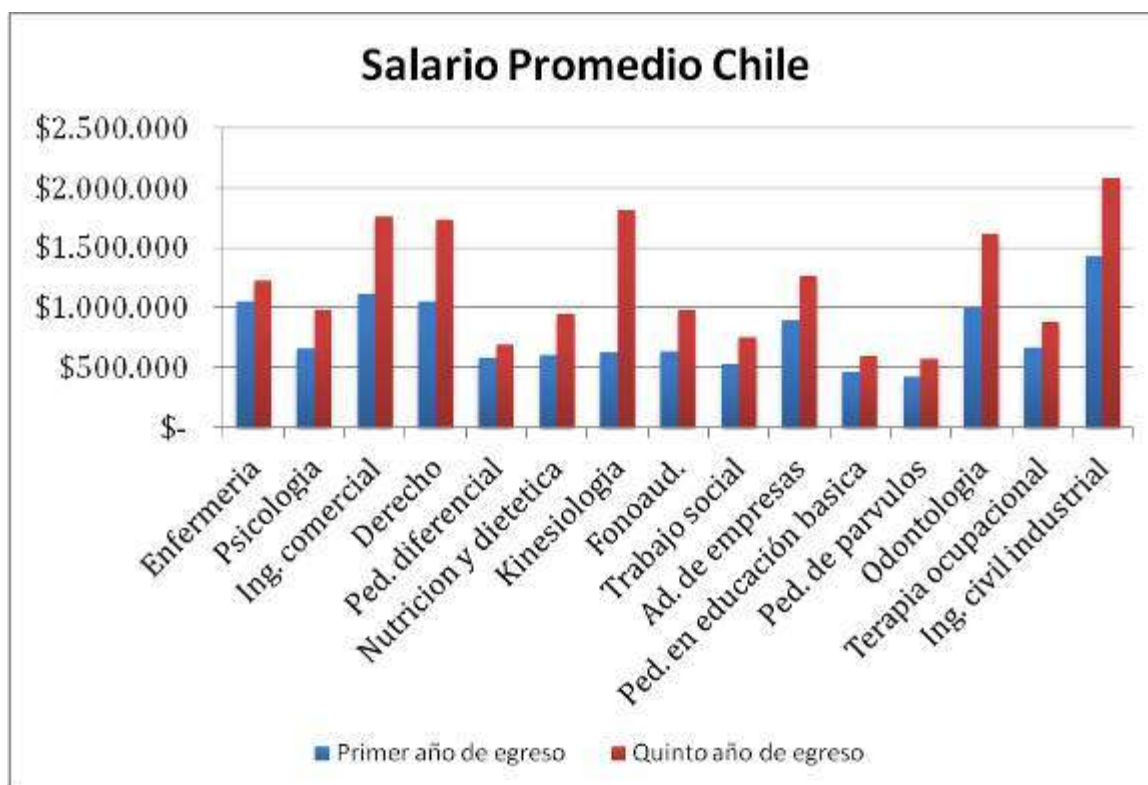


Fuente: Elaboración propia, con información de www.mifuturo.cl en base a matriculas totales del año 2014.

Cabe destacar que 6 de cada 10 profesionales que salen al mercado hoy en Chile son mujeres. Las mujeres tienen mejores notas, se demoran un año menos en egresar y tienen un 10% menos de deserción en el primer año de educación superior. (MINEDUC, SIES, 2012).

Respecto a los salarios a los que estas mujeres puedes aspirar, a continuación se presenta una tabla con los valores promedio que se puede esperar al primer año y quinto año de egreso de las carreras mencionadas en gráfico 5.

Gráfico 7: Salario promedio al 1º y 5º de egreso



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de www.mifuturo.cl, 2013

A pesar de esto aún existen considerables diferencias salariales entre hombres, y mujeres cada vez se hacen mayores esfuerzos por disminuirla. Augusto de la Torre, economista en jefe de América Latina y el Caribe para el Banco Mundial, menciona que en Chile: "Se necesita una legislación laboral que facilite la contratación y que se acomode a las necesidades y aspiración de las mujeres, las posibilidades de trabajar desde la casa o tener contratos a tiempo parcial, etc.", en una entrevista a Emol el año 2011.

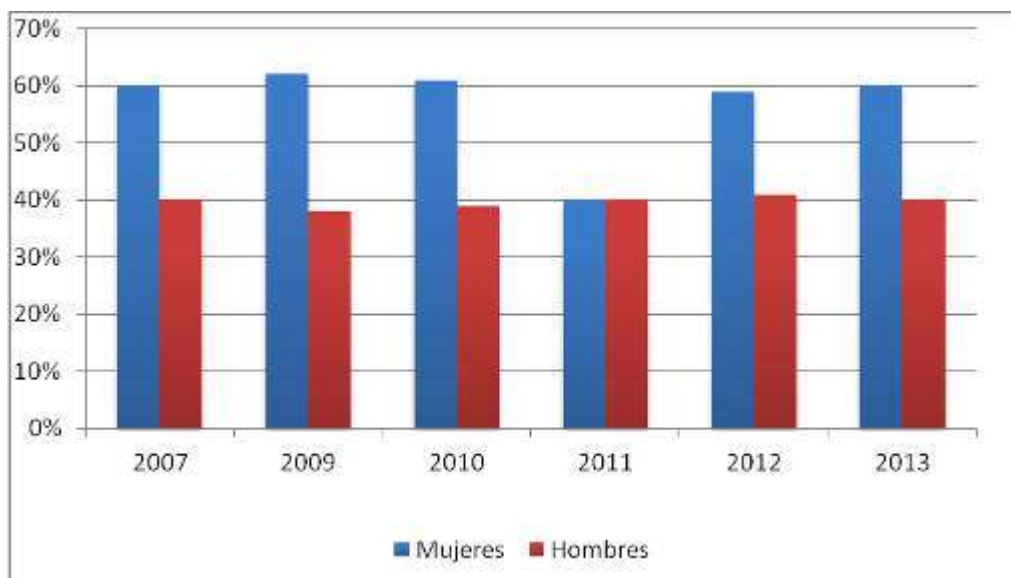
Todos esto ha permitido que hoy las mujeres sean parte importante del consumo a nivel mundial tanto de bienes básicos como de lujo, tanto así que el año 2005 la prestigiosa revista The Economist titulaba: "Ya estamos en la era de "womenomics", una economía pensada y practicada por una mujer", sentenciaba la psicóloga Aude Zieseniss de Thuin fundadora del Foro de Mujeres para la Economía y Sociedad (2005).

Esto ha llevado a una expansión del consumo de las mujeres, ya no son sólo artículos de moda los que consumen, sino que cada vez más se integran a nichos previamente dominados por hombres, como las viviendas, automóviles y tecnología.

Gianfranco Ghirardelli, profesor de estrategia del MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez menciona, en un artículo publicado por Revista Paula en Febrero 2011, como este empoderamiento de las mujeres es la revolución social más importante en los últimos 50 años, porque millones de personas que fueron durante muchas generaciones dependientes de los hombres hoy están tomando control de su propia economía.

Esto se puede corroborar en el siguiente gráfico, en el cual se demuestra que las mujeres consumen alrededor del 60% de los bienes pertenecientes al sector de lujo a nivel mundial.

Gráfico 8: Ventas por genero a nivel mundial 2007-2013



Fuente: www.statista.com, 2014

Según el Departamento de Estudios de Mall Plaza, 2009, el mayor grupo de consumo en Chile es la mujer, quien toma cerca del 70% de las decisiones de compra de la familia. Y es que en Chile logró introducirse dentro de la mente femenina el concepto de que el shopping es una

terapia. Según información de Adimark³, para las mujeres el acto de comprar es una entretención, pero también un descanso que las desconecta de la contingencia y les levanta el ánimo.

Finalmente se puede concluir que el aumento de la población laboral femenina independiente en conjunto con la disminución de la brecha salarial existente en Chile, respecto al sexo masculino, y el hecho que sean las mujeres responsables por el consumo de alrededor del 60% de bienes y servicios de lujo hace muy interesante estudiar a las mujeres en general. Específicamente aquellas pertenecientes al rango etario 25-35 años, mujeres recién tituladas y con proyecciones favorables en sus respectivos campos laborales, esto corroborado con un estudio realizado por la Universidad Bocconi en Milán, la cual determinó el 2012 que en los siguientes cinco años la mayor parte de consumidores de lujo tendrá entre 25 y 30 años, algo que actualmente ya sucede en países como China, donde los consumidores de productos de alta gama tienen entre 14 y 25 años menos que los clientes de Europa y América.

En Chile aún no ha sido capaz, el mercado de lujo, de atraer consumidores más jóvenes, los cuales suelen comprar estos productos de forma esporádica y aspiracional – consumidor aspiracional, Bain & Company, 2014 - , ya sea por necesidad social o para darse un gusto, y por lo tanto resulta interesante conocer en mayor profundidad a estas mujeres, en lo que respecta a sus emociones y sentimientos profundos, para así ser capaz de crear campañas de marketing que permitan cambiar estos tipos de consumidoras de aspiracionales a absolutas (Bain & Company, 2014), es decir consumidoras que hagan parte de sus estilos de vida el consumo de este tipo de bienes y servicios.

2.2 APLICACIÓN DEL MODELO Y RESULTADOS OBTENIDOS

Este apartado presenta los resultados obtenidos de la aplicación del modelamiento híbrido, creado por Carlos Aqueveque Ureta, 2011.

2.2.1 Fase 1: Generación de modelamiento híbrido de entrevistas

El modelo del guión temático – ver anexo 2 -, junto con el consentimiento informado, implementado durante el desarrollo de las entrevistas – ver anexo 3 – corresponde a las primeras etapas del modelo utilizado; y como se ha explicado en mayor detalle en los puntos anteriores para la construcción del guión temático se emplearon las aproximaciones ZMET y MEC.

A pesar que el entrevistador debe contar con las habilidades y conocimientos básicos para desarrollar la entrevista, el guión temático elaborado en la guía para la realización de estas entrevistas y debe ser capaz de responder a las preguntas directrices de la investigación,

³ Adimark: Empresa investigadora de mercado

las cuales corresponden a descubrir los atributos, consecuencias/beneficios y valores, como también las metáforas profundas y las relaciones que existen.

La construcción del guión temático, como ya se ha mencionado previamente, se basó en el modelo ZMET y sus pasos, sin embargo se han considerado ciertas preguntas que se deben realizar en base a los laddering. Primero las entrevistadas deberán realizar una descripción de las imágenes por ellas seleccionadas, dichas imágenes fueron solicitadas días previos a la entrevista y la única restricción que se les dio a las participantes fue que estas debían estar relacionadas con el mercado de lujo y los sentimientos que este mercado evoca en ellas. Luego se deben realizar preguntas de tipo laddering, las cuales buscan descubrir relaciones del tipo “soft laddering”, como por ejemplo qué es importante para la entrevistada.

Antes de comenzar con la entrevista como tal, se debe realizar un chequeo para corroborar que la entrevistada pensó realmente en el tema de estudio, mediante preguntas como cuánto tiempo le tomó la recolección de imágenes y si fue difícil o no encontrarlas; si las respuestas no son satisfactorias para el estudio la entrevista en profundidad deberá ser descartada, ya que no cumpliría con la base de los modelos originales.

Los pasos establecidos en el guión temático deben ser seguidos en el orden establecido, esto con el fin de escalar en los niveles de abstracción de los entrevistados.

Ambas entrevistadoras deben estar atentas a la comunicación no verbal expresada por las entrevistadas durante el desarrollo de toda la entrevista, tomando nota de elementos que sean necesarios profundizar o cambiar de tema, al detectar incomodidad por parte de la entrevistada, al hablar de ciertos temas. Las entrevistadoras contarán con un cuaderno de campo en el cual pueden realizar las anotaciones que estimen conveniente, ya sea las reacciones o posibles relaciones que puedan servir para el análisis posterior. Considerando que la entrevistada puede poner término a la entrevista en cualquier momento, ya que este tipo de entrevista puede ser un poco invasiva para ciertas personas, es de vital importancia que las entrevistadas se encuentren relajadas y entreguen la mayor cantidad de información al estudio.

En este apartado no se tratará las entrevistas propiamente tal ni las transcripciones realizadas, las cuales debe ser transcritas sin correcciones idiomáticas para así poder captar mejor las emociones de la entrevistada. En el anexo 4, se presenta una entrevista transcrita junto con su codificación abierta.

2.2.2 Fase 2: Codificación abierta y levantamiento de categorías

Para la generación de categorías es necesaria la agrupación, lo cual toma un considerable período y debe ser realizado en forma participativa, para así evitar los posibles sesgos por parte de las investigadoras. Este análisis comienza con la codificación abierta, la consiste en el análisis párrafo a párrafo de cada entrevista con el fin de levantar información. Una vez realizada la codificación abierta, las investigadoras realizan una reunión con el fin de

agrupar la información obtenida del análisis de los párrafos, en categorías que sean relevantes al estudio.

2.2.2.1 Categorías

A continuación se presentan las categorías obtenidas del análisis de 10 entrevistas en profundidad, realizadas a consumidoras del mercado de lujo en Viña del Mar, Valparaíso y Santiago.

Tabla 19: Definición de categorías, mercado de lujo

1. Calidad	a. Confección b. Satisfacción
2. Comodidad	a. Facilidad de transporte b. Empleados
3. Destacar	a. Imponente b. Iluminación
4. Dinero	a. Poder adquirir todo b. Precio elevado
5. Estatus	a. Entorno social b. Superioridad
6. Estilo de vida	
7. Exclusivo	a. Dispuesto a pagar más b. Privacidad c. Atención personalizada
8. Familia	a. Responsabilidad b. Compartir c. Plenitud d. Formar familia
9. Limpieza	a. Orden b. Olor
10. No cotidiano	a. Difícil de adquirir b. No es necesario
11. No lujo	
12. Presencia	a. Cuidado personal b. Elegante
13. Prestigio	a. Reconocimiento

	b. Especialistas
14. Relajación	
	a. Vista privilegiada b. Escapar de la rutina c. Disfrutar
15. Seguridad	
	a. Lugar de confianza b. Salud privada
16. Tecnología	
	a. Vanguardia tecnológica b. Estrés
17. Autoestima	
	a. Tiempo para mí
18. Vacaciones	
	a. Conocer lugares b. Descansar
	i. Lugar alejado de la ciudad ii. Hotel todo incluido

Para su mayor entendimiento en la determinación de las categorías presentadas - ver anexo 5-.

2.2.3 Atributos, consecuencias y valores de acuerdo a la estructuración de Parry

Una vez obtenidas las categorías del análisis de la codificación abierta, se procedió a ordenar y asociarlas con los conceptos de atributos, consecuencias/beneficios y valores, según Parry (2002). A diferencia de la propuesta de Parry en la cual se trabaja en base a productos, en nuestra investigación se consideraron tanto productos como servicios pertenecientes al mercado de lujo, por lo que fue necesario realizar algunas consideraciones conceptuales para poder utilizar la metodología de Parry, 2002.

Los atributos tanto intrínsecos como extrínsecos, son considerados por Parry como pre-desempeño, es decir el consumidor puede formar una opinión respecto a estos antes de su utilización, lo cual en el caso de los atributos intrínsecos corresponden a aspectos físicos del productos, pero ¿qué sucede cuando se trata de un servicio en este mercado? Se consideraron todos aquellos relacionados con la estructura y ubicación geográfica. Por otro lado, los atributos extrínsecos, pueden ser determinados sin utilizar el producto o acceder al servicio al no ser parte de la composición física de este. Para efecto de esta investigación se consideró como atributos extrínsecos la limpieza, orden, prestigio, precio y reconocimiento.

En lo que respecta a los atributos funcionales, son aquellos que permiten evaluar el desempeño del producto y servicio al momento en que este se consume, en esta investigación se consideró como atributos funcionales al personal (personal que facilita un servicio y favorece la calidad de este, mediante una atención más personalizada y especializada) y el

acceso a una gran variedad de servicios en cadenas hoteleras, esto según lo expresado por Carlos Aqueveque en su tesis doctoral.

Los atributos abstractos son aquellos que determina el consumidos en base a sus propios criterios, por lo que dependen de cada persona y no son concretos. En este caso se ha incluido: calidad, exclusividad, actividades consideradas no cotidianos o no necesarias, vista privilegiada (la cual puede ser apreciada de diferentes formas dependiendo del consumidor) y vanguardia en tecnología (la cual depende de la definición personal de tecnología y vanguardia).

En los que respecta a los beneficios estos son considerados como las salidas o sensaciones que genera el uso del producto o servicio (Parry, 2002).

Los beneficios funcionales corresponden a aquellos que el consumidor utiliza para lograr algo que él considera necesario o deseado, en este caso se consideró la facilidad de transporte, dada por la sensación de seguridad y comodidad que ofrecen ciertos medios de transporte, la sensación seguridad que otorgan asistir a ciertos lugares privados (por ejemplo, clínicas) y lugares de confianza debido al tipo de gente que los frecuenta.

Los beneficios experienciales son aquellos asociados a las sensaciones y sentimientos que los consumidores experimentan durante el consumo del servicio o producto. En este caso se encontró comodidad, asociada a lugares amplios, libertad de decisión y ayuda en el desarrollo de actividades; satisfacción al adquirir un producto de buena calidad; sensación de privacidad al pertenecer o acceder a algo que no muchos pueden; relajación, al realizar actividades poco usuales y de descanso, escapar de la rutina, la sensación de descanso y disfrutar, el olor, el cual es una sensación que hace más placentera la experiencia del consumidor y compartir, es decir pasar tiempo en familia.

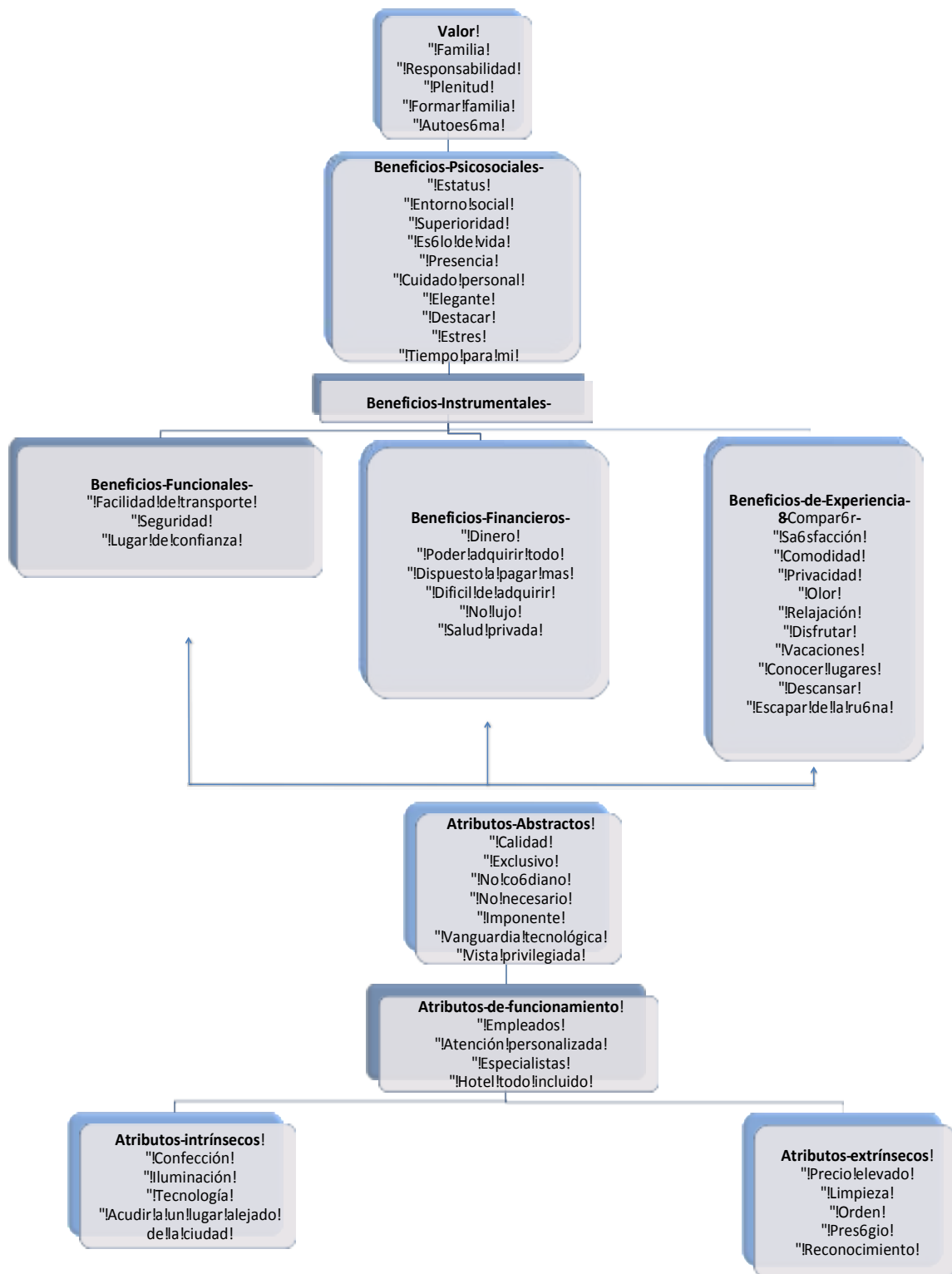
Los beneficios financieros son aquellos relacionados con la capacidad del consumidor de tener acceso a lo mejor de lo mejor debido a su poder adquisitivo y el dinero que poseen.

Los beneficios psicosociales se asocian a cómo un acto de consumo afecta la percepción de los consumidores que ellos tienen de si mismos o como otros los perciben. En esta investigación se han considerado deseos de los consumidores los cuales pueden lograr mediante la adquisición de bienes y/o servicios del mercado de lujo como el estatus, la sensación de superioridad, y destacar.

Finalmente se obtienen los valores, tanto instrumentales como finales y personales, no se forzó el estudio a una aproximación conceptual. Los valores que emergieron de la codificación abierta fueron familia, autoestima, responsabilidad, entre otros.

A continuación se presenta la figura 8 con el ordenamiento de atributos, beneficios y valores obtenidos durante esta investigación.

Figura 8: Ordenamiento de Parry A-C-V



Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Construcción de la matriz de implicancia y generación de los mapas HVM

La matriz de implicancia se construyó a partir del cruce de las relaciones directas dadas por las entrevistadas durante el estudio. Esta matriz está compuesta por los atributos, consecuencias/beneficios y valores obtenidos de la depuración de la información obtenida de las categorías emergentes conseguidas durante la codificación abierta realizada previamente, ordenamiento de Parry. Finalmente y considerando tanto los atributos, consecuencias/beneficios y valores se obtuvo una matriz de 55x55, para completar dicha

matriz se realizó una matriz por cada entrevistado, y sólo se considera una vez por entrevistado alguna relación mencionada (entre A-C-V) y no la cantidad de veces que el entrevistado hace alusión a una misma relación, de modo que si una entrevistada menciona 10 veces alguna relación en particular esta será anotada sólo una vez en la matriz. Finalmente se obtuvo la matriz de implicancia final, en la cual se sumaron todas las relaciones idénticas dadas por las entrevistadas.

Una vez obtenida la matriz de implicancia final es posible representar las MEC obtenidas, para esto es necesario trabajar con un punto de corte y graficar las relaciones resultantes iguales o superiores a este punto. Con el fin de no perder información, luego se realizan los mapas de anatomía (Christiansen & Olson, 2002), los cuales permiten tener una visión más profunda y detallada a las relaciones más importantes obtenidas en el HVM, ya que se baja el nivel de corte para considerar más información y encontrar vinculaciones más profundas entre los atributos, consecuencias/beneficios y valores, y así poder realizar un análisis más profundo y detallado de los HVM y las MEC.

Para facilitar aún más la comprensión de los resultados obtenidos, según la metodología de Carlos Aqueveque Ureta (2011), se incluirán párrafos extraídos de las entrevistas realizadas para así dar una explicación más detallada de las relaciones encontradas y así relacionar los conceptos obtenidos de las MEC con la metodología Grounded.

2.2.4.1 MEC, HVM y mapas de anatomía

En base a la metodología creada por Carlos Aqueveque Ureta (2011), se implementó para la construcción de los HVM (Hierarchical Value Map) se realizó en base a la propuesta de Parry, el cual indica que se debe determinar un punto de corte en la matriz de implicancia, este punto debe representar un nivel adecuado de relaciones entre los datos. Para determinar este punto de corte se implementó el valor definido por Olson (2002) el cual corresponde a un 33% del total de los entrevistados.

En el caso de este estudio, se realizaron 10 entrevistas en profundidad, por lo que el punto de corte corresponde a 3,3, por ende para esta investigación se utilizó un punto de corte de 3, es decir, se consideraron aquellas relaciones mencionadas como mínimo por 3 entrevistadas, lo cual corresponde al 30% de las mujeres entrevistadas.

Se realizaron 10 entrevistas, logrando así un nivel de saturación satisfactorio, a juicio de las investigadoras, sin embargo no se alcanzó la saturación teórica total, ya que para esto la información recopilada no debe aportar nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis.

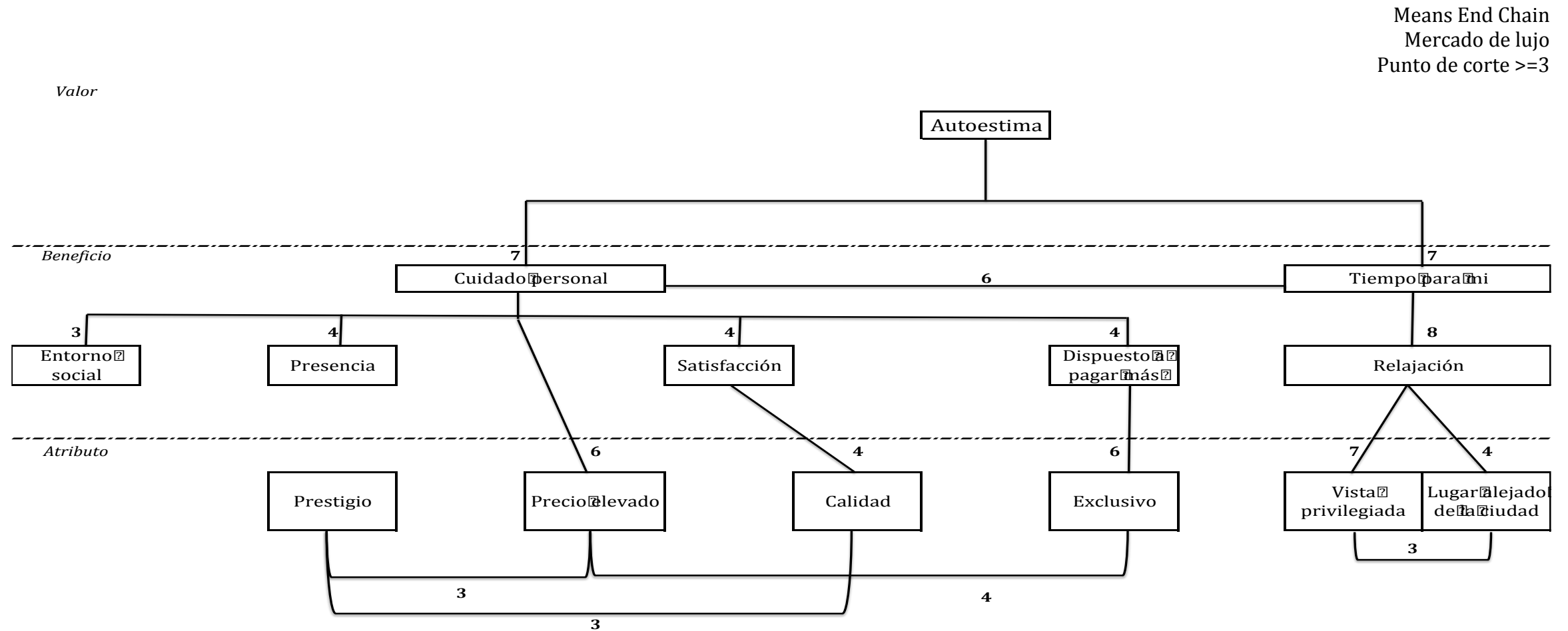
Si bien el grupo muestral utilizado para esta investigación era acotado a mujeres profesionales universitarias, que se encontraran ejerciendo la profesión que estudiaron, que tuvieran entre 25 y 35 años de edad, y vivieran en la ciudad Viña del Mar, Valparaíso o

Santiago de Chile, este grupo podría haber sido aún más específico y así haber trabajado con una muestra más homogénea logrando la saturación teórica.

Durante la realización de los HVM se observaron dos líneas de importancia diferentes, por lo que se realizaron dos HVM, uno para el valor Yo y otro para Familia, ambos con sus mapas de anatomía correspondientes. Tanto en los mapas de jerarquías como en los de anatomía se puede apreciar la cantidad de veces que la relación fue mencionada por las entrevistadas (cada relación se contabilizó una vez por entrevistada) en los números presentes en las figuras.

2.2.4.1.1 HVM Valor Autoestima

Figura 9: Mapa HVM Autoestima, mercado de lujo (punto de corte 3)



Fuente: Elaboración propia

La figura 9 muestra las relaciones más mencionadas, siguiendo el punto de corte propuesto por Olson (2002), por el total de las mujeres entrevistadas para el conjunto de relaciones directas entre atributos, consecuencias/beneficios y valores. Como se puede observar en la figura 8 los atributos más mencionados fueron: prestigio, precio elevado, calidad, exclusivo, vista privilegiada y lugar alejado de la ciudad. Los beneficios más mencionados fueron: entorno social, presencia, satisfacción, dispuesto a pagar más, relajación, cuidado personal y tiempo para mí. Mientras que el valor que emergió fue Autoestima.

Al analizar en mayor detalle este HVM se puede observar, en relación con el valor autoestima (entrevistadas), los elementos relacionados con tiempo para mí (las mujeres entrevistadas), son los más mencionados por el conjunto de entrevistadas, lo cual podría indicar una cierta necesidad por parte de las entrevistas de relajarse y descansar de sus vidas diarias y la rutina, esto reflejado en la necesidad de obtener esta relajación al alejarse de la ciudad y sus responsabilidades diarias, y encontrarse en un lugar con una vista privilegiada (diferente a la que ven en de la ciudad a la cual están acostumbradas), obteniendo así una mayor sensación de desconexión con sus rutinas.

También se puede observar la necesidad de cuidado personal (apariencia) y como este tiene efectos tanto físicos como psicológicos en las mujeres, afectando su disposición a pagar más por productos y/o servicios que les generen una mayor satisfacción y afecten su autoestima, buscando productos y/o servicios que ofrezcan prestigio, calidad, exclusividad y asociado a esto un mayor precio.

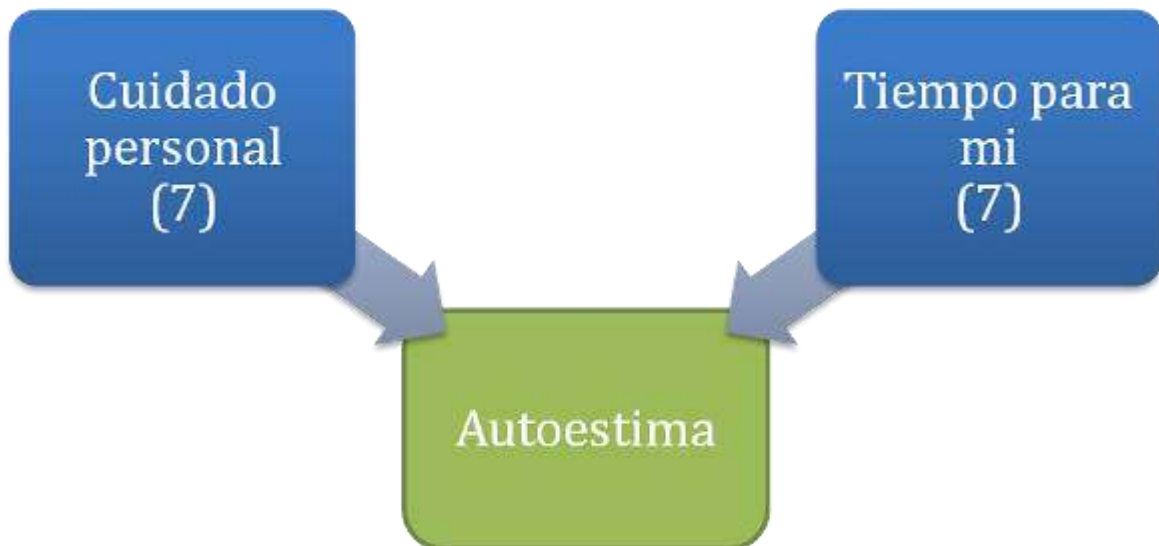
Para otorgar un mayor entendimiento de estos resultados, a continuación se presentan mapas de anatomía, en los cuales se profundizan las relaciones descubiertas, para su mejor comprensión, se acompañarán estos mapas de anatomía con párrafos de las entrevistas realizadas.

Para la realización de estos mapas de anatomía se empleará un punto de corte de 2 para otorgar mayor información respecto a estas relaciones obtenidas (A-C-V), debido a que las relaciones sólo mencionadas por una entrevistada no fueron consideradas como relevantes para el estudio, ya que no pueden ser generalizadas a todas las mujeres con perfil relevante para esta investigación. A su vez se utilizaron investigaciones existentes, de diferentes autores para reforzar las relaciones descubiertas, cabe mencionar que en ciertos mapas de anatomía se repiten ciertas relaciones, por lo que para facilitar la lectura solo se mencionan los papers empleados en el primer mapa de anatomía en el cual se menciona dicha relación.

2.2.4.1.2 Mapas de anatomía HVM Yo

Figura 10: Mapa de anatomía. Valor: autoestima

Relación valor, beneficio y atributo
Punto de corte =>2



Simbología



Fuente: Elaboración propia

En esta figura 10, se puede observar como el valor autoestima es asociado a los beneficios: cuidado personal y tiempo para mí. Se puede distinguir como el Yo está más relacionado con aspectos psicológicos que afectan como estas mujeres piensan de sí mismas. Es decir, como ellas sienten una cierta autorrealización al dedicarse a ellas mismas tanto en su aspecto físico como mental.

Al relacionar el cuidado personal con el autoestima las entrevistadas hacen relación a como tomarse un tiempo para ellas mismas, destinado principalmente para enfocarse en su apariencia y como se presentan y se sienten frente al resto de las personas (cuidado personal), ya sea mediante la adquisición de productos de belleza, ropa, joyas, entre otros; mientras que al referirse al beneficio tiempo para mí, hacen referencia a tomarse a un tiempo para ellas solas, sin interrupciones por parte de otras personas, un tiempo para relajarse y despejarse, ya sea mediante la realización de masajes o terapias alternativas. Ambos generan un beneficio tanto físico como mental, el cual afecta según las entrevistadas, su autoestima y la forma en que piensan de sí mismas.

En relación a esto y las vinculaciones asociadas por las entrevistadas, una investigación realizada en Inglaterra por Jo Little (“Pampering, well-being and women’s in the therapeutic spaces of the spa”, 2013) respalda lo obtenido en este estudio.

Durante su investigación, Jo Little, descubrió como las visitas a un spa, son vistas cada vez más como algo importante para las mujeres tanto para su salud, como para mantener sus cuerpos, proveyendo de un espacio para la relajación y alejarse de sus responsabilidades tanto en el trabajo como en sus casas. Concluye que los beneficios de ir a un spa y los tratamientos que estos ofrecen crean un sensación de lujo y de enfocarse en uno mismo, la sensación de lujo viene asociada a los productos utilizados y el ambiente que se ofrece.

A continuación se presentan dos párrafos de distintas entrevistas que reflejan como las mujeres relacionan el autoestima con ambos beneficios.

Tiempo para mí:

“Emma está contenta porque hoy día tiene hora en su centro de relajación favorito y está muy contenta porque ha tenido una semana muy ajetreada en el trabajo y con sus hijos, y necesita una momento para ella, para relajarse y no pensar en nada.” Entrevista 10 Párrafo 100

Cuidado personal:

“Porque tanto el masaje como operarse en una buena clínica, ehhh son cosas que voy a disfrutar yo sola, y que van a tener un impacto directo en mi bienestar personal... Son cosas que a pesar de tener un impacto en mi físico, tienen un impacto aún mayor en cómo me percibo yo a mí misma.” Entrevista 10 Párrafo 71 y 77

Figura 11: Mapa de anatomía. Beneficio: cuidado personal

Relación valor, beneficio y atributo
Punto de corte =>2



Simbología



Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 se puede observar como el beneficio cuidado personal es relacionado con los atributos: precio elevado y no necesario; los beneficios: satisfacción, entorno social, presencia, salud privada, dispuesto a pagar más, tiempo para mí; y el valor autoestima.

Al hablar del cuidado personal las entrevistadas destacan que este les permite sentir un cierto nivel de satisfacción, al tratarse con los mejores productos del mercado y vestirse con las mejores marcas, lo cual a su vez influye en su presencia o apariencia, lo cual les otorga un mayor sentido de pertenencia en el entorno social al cual pertenecen o desean pertenecer, por lo tanto están dispuesta a pagar más de lo normal en el mercado por productos y servicios que le permitan lograr esto. Por otro lado, mencionan las cirugías estéticas como otra forma de cambiar su apariencia física, según sus opiniones para mejor, ya que les genera un mayor autoestima cambiar aspectos físicos que consideraban poco atractivos; y al realizar estas cirugías buscan también verse más atractivas para el resto de las personas, asimismo destacan la importancia de realizar estos procedimientos en clínicas y dentro del servicio de salud privado, lo cual les da una mayor sensación de seguridad en los resultados finales. También mencionan como el adquirir bienes y/o servicio de un precio mayor les da la sensación de pertenecer a un grupo exclusivo de personas, volviendo a hablar del entorno social en el que se desenvuelven, en el que consideran relevante que se note mediante los productos que usan que pertenecen a él.

Un artículo publicado por Lundin Kvalen (2009), concluye que una mejora en la imagen personal, es decir, el nivel de satisfacción con su propia apariencia, mejora luego de la realización de una operación estética, también menciona que este tipo de operaciones tiene un efecto en el nivel de autoestima de las mujeres, mencionando a su vez una leve disminución en problemas psicológicos previos a la operación.

Otra investigación realizada, por Corvino (2004) destaca como la felicidad, confianza y autoestima son asociadas con que las mujeres sean capaces de cumplir con las normas y percepciones de atractivo establecidas por la sociedad: “Algunas ven las cirugías estéticas como un avance en la libertad individual. Un indicador de que estos procedimientos podrían facilitar el encuentro de una identidad propia y en comunidad, como también una cura para los sentimientos de inferioridad.”

Por último, algunas sintieron la necesidad de mencionar que realizar todos estos esfuerzos, en relación al cuidado personal, no son necesarios y podrían vivir sin ellos o adquirir algunos de menor precio, pero al poseer los recursos para adquirirlos lo hacen de todas maneras, ya que les genera un cierto nivel de satisfacción ser capaces de adquirir estos bienes o servicios.

Autoestima:

“Porque la belleza es el aspecto externo, el vestuario es como... es externo también pero es proteger tu cuerpo, es lo que tú quieres mostrar... más que nada vestuario y accesorios es lo que refleja tu personalidad, como quieres tu mostrarle al resto como quieres que te vean.” Entrevista 5, párrafo 77

Tiempo para mí:

“Porque son cosas que yo quiero... que son exclusivamente para mi uso personal. Mis joyas, mis zapatos, cosas que yo voy a usar y en el spa voy a ir yo a relajarme o a hacerme todos los tratamientos que sean en beneficio solo para mí.” Entrevista 7, párrafo 90

Dispuesto a pagar más:

“...entonces obviamente prefiero uno que sea más completo y pagar más y asegurarme de que voy a poder satisfacer lo que yo quiero.” Entrevista 5, párrafo 32

Salud privada:

“Ósea claro, busca representar hacerse cirugías estéticas y no en cualquier parte ni con cualquier médico, sino que con las mejores alternativas existentes. El lujo para mi sería tratarse con los mejores profesionales y en un lugar con las mayores comodidades.” Entrevista 10, párrafo 47

Presencia:

“Esta imagen la elegí porque en verdad quería como una imagen así como de joyería, con distinta variedad de joyas, pero no encontré, pero vi esta y pensé que igual era representativa, porque para mí darse ese lujo es como ir a la joyería y comprarse pulseras, anillos, aros con diamantes o piedras preciosas, no caer en lo ostentoso, como comprar cosas más simples pero de alto valor... elegantes.” Entrevista 3, párrafo 43

Entorno social:

“La verdad es que sí, es totalmente diferente y te dan ganas de llegar al gimnasio y no te arriesgas a que te roben cuando estés saliendo del gimnasio, o te asalten.” Entrevista 5, párrafo 32

Satisfacción:

“A ver, en el primer grupo el de los accesorios... los deje juntos porque con este título porque son cosas más materiales, que me hace feliz utilizar...” Entrevista 9, párrafo 76

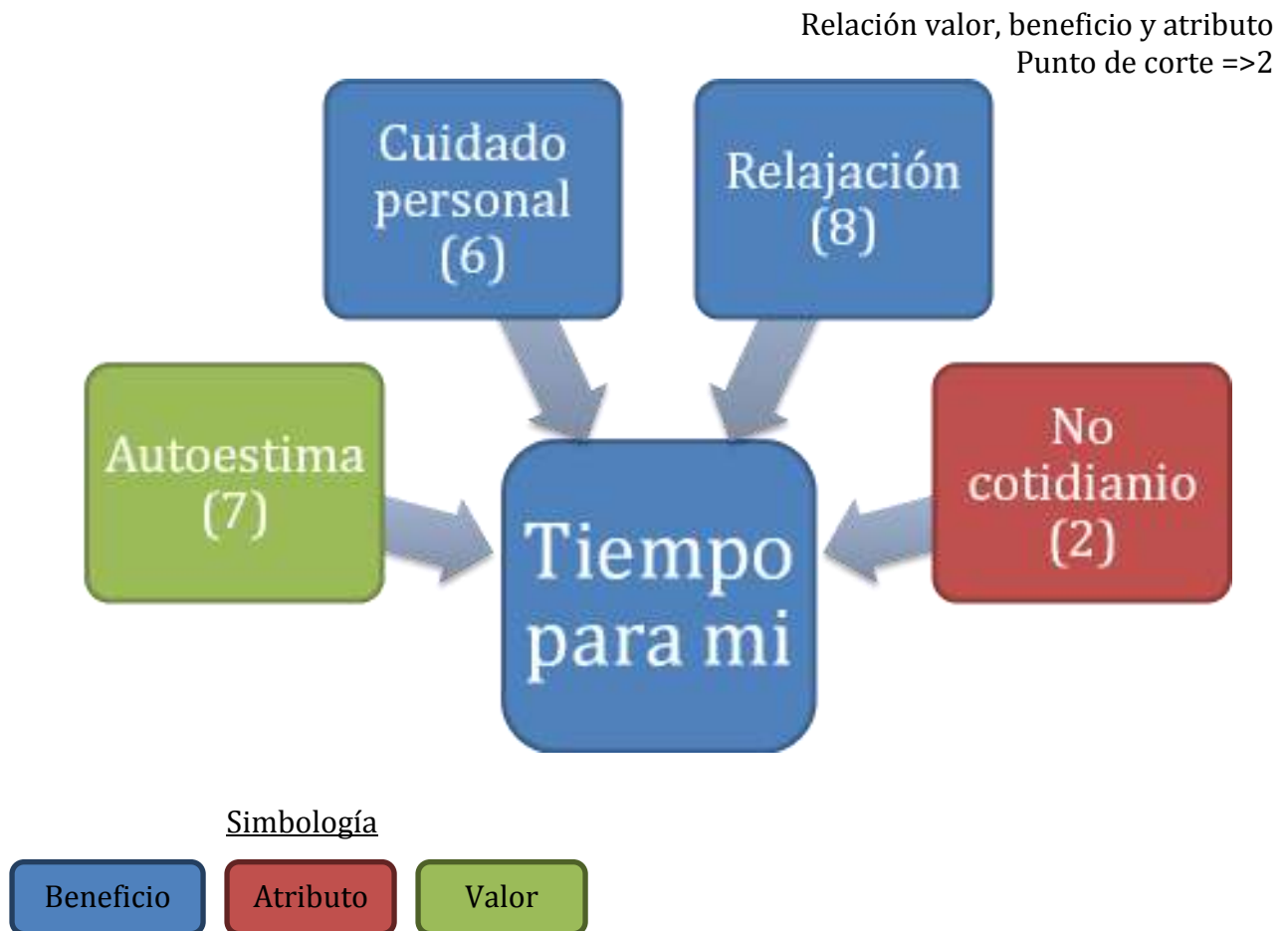
No necesario:

“Claro, que tenga de todo, para las manos, para los pies ehhe y onda para el pelo. Onda no es necesario que uno vaya todos los días a la peluquería, pero si me gustaría ponte tu no se.... Ir una vez al mes.” Entrevista 3, párrafo 13

Precio elevado:

“Ya, es MAC o también me imagino Bobby Brown, que para mí son marcas de prestigio, donde los cosméticos son de alta duración, eh... lógicamente tienen un valor más elevado en el mercado, que yo diría que a veces supera hasta el 300% el precio en relación con otras marcas, entonces.”
Entrevista 4, párrafo 40

Figura 12: Mapa de anatomía. Beneficio: tiempo para mi



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 se puede observar como el beneficio tiempo para mí es vinculado con el atributo: no cotidiano; los beneficios: relajación y cuidado personal; y el valor autoestima.

Al mencionar el tiempo para mí, las entrevistadas mencionan que esto no es algo cotidiano, ya que en sus vidas diarias no es parte de su rutina, ya sea porque son difíciles de adquirir o por falta de tiempo para realizar ciertas actividades que desearían, como la relajación y el cuidado personal. Sin embargo, destacan la importancia de crear momentos que les permitan desconectarse de sus rutinas y por ende el no ser cotidiano no significa que le resten importancia a estas actividades, debido a que estas tienen un impacto en su autoestima al afectar como se sienten con ellas mismas y como creen ser percibida por sus pares y grupos de referencia.

Kling (La Republica, 2013) destaca: “El lujo emocional como un negocio en crecimiento” (2013), indica que el lujo es algo innecesario pero que conduce al placer y al confort. Es algo que excede lo esencial y resulta aspiracional. Todos los seres humanos por instinto y simple lógica deseamos sentirnos especiales y así apartarnos de lo común,

sentimientos que nos llevan a motivar la necesidad del lujo.

No cotidiano:

“Claro, en eso proyecto yo el lujo, como en darse gustos que no son tan necesarios, y que uno los hace de vez en cuando, no es algo como de la rutina diaria.” Entrevista 3, párrafo 23

Relajación:

“Claramente es otra imagen de masaje corporal, de relajación pero no se si te das cuenta que ya es en otro ambiente, esta al aire libre, la niña tiene puesta una flor , me imagino que puede ser no se Hawái, o algún lugar paradisiaco, básicamente por eso la escogí.” Entrevista 1, párrafo 48

Cuidado personal:

“...si es un spa, pero representando todos los tratamientos cosméticos que uno se hace en ese tipo de lugares. No solo masajes si no también incluye peluquería, manicure y todo ese tipo de servicios que uno utiliza para embellecerse y darse también un tipo de regalo.” Entrevista 7, párrafo 56

Autoestima:

“Tener un encuentro con uno. Por ejemplo yo ahora soy recién egresada, no soy mama, pero la idea es tener tu espacio para ti. Que a ti te toque el regaloneo. Que te regaloneen.” Entrevista 2. párrafo 63

Figura 13: Mapa de anatomía. Beneficio: entorno social



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se puede observar como el beneficio entorno social es relacionado con los atributos: prestigio y exclusivo; y los beneficios: privacidad, dinero, estatus y cuidado personal.

El entorno social significa para las entrevistadas, pertenecer a un sector socioeconómico superior al promedio, en el cual es primordial tener estatus, es decir, diferenciarse de los demás mediante la adquisición de productos de lujo, para lograr esto deben adquirir productos y servicios exclusivos y de prestigio. Esto, mencionan, es posible gracias a que poseen la capacidad financiera para realizar estas actividades.

En relación a lo anterior Young, Nunes y Drèze (2010) destacan el cambio que ha habido en el estatus y como este es parte de la sociedad, señalando que en las sociedades de antaño todos tenían un lugar en la jerarquía social, el cual era otorgado por nacimiento; sin embargo, esto ha cambiado con los años y ahora la obtención de estatus guarda relación con los méritos propios y el éxito laboral, es decir trabajos bien remunerados son ganados principalmente por inteligencia y habilidad. Los ricos ya no son los con más poder adquisitivo sino que también los “mejores”. Las investigaciones de marketing de los últimos tiempos, se menciona en el estudio, reconocen el rol que tienen las posesiones materiales en la vida de los consumidores (Belk, 1988). Es globalmente aceptado que las personas hacen inferencias respecto a otras en base a sus posesiones; y aún más como estas posesiones reflejan el éxito profesional de las personas. De cierta forma, los precios elevados hacen sentir al consumidor superior al ser uno de los pocos que pueden adquirir estos productos y/o servicios. Los consumidores son influenciados por su propio grupo, al que aspiran a pertenecer y por aquellos con los que no quieren ser relacionados.

Prestigio:

“Claro, obviamente yo me guíe, para seleccionar a este doctor, a través de otra amiga y en el círculo en el que me muevo, tampoco voy a conocer gente de la Pintana por ejemplo... Entonces obviamente si me recomiendan ese doctor que es dentro del mismo círculo de mi amiga también te esperaré que no te va a mandar a cualquier lado y que es de confianza y no sé qué...” Entrevista 5, párrafo 62

Exclusivo:

“Exclusivo, un tipo de club privado donde haya que ser socio, solo pueden entrar, por supuesto, solo aquellas personas que sean miembros del club y es una forma de hacer vida social también.” Entrevista 7, párrafo 58

Privacidad:

“No, esta casa está sola, me está esperando para mis vacaciones. Los vecinos están lejos en realidad, esto es una casa con varias hectáreas entremedio...” Entrevista 9, párrafo 106

Dinero:

“Acá puede haber un par de personas que tengan el dinero como para poder hacer estas fiestas, sin embargo en Europa las hacen y mucha gente participa... ósea si me voy a codear, me voy a codear en grande...” Entrevista 9, párrafo 56

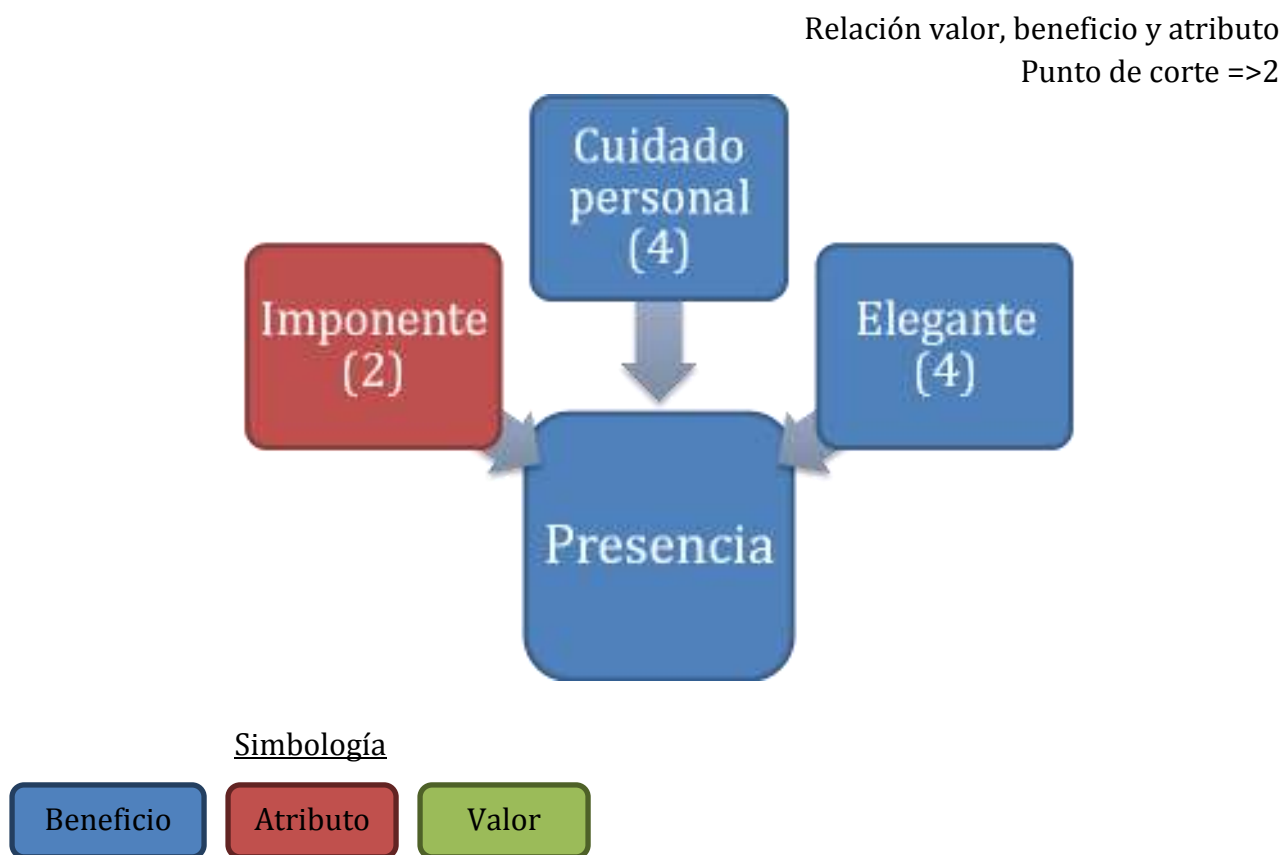
Estatus:

“Porque se refiere más a lujo, pero con nivel adquisitivo alto claramente y eso refleja poder.” Entrevista 1, párrafo 75

Cuidado personal:

“Si, es que igual a pesar de eso, aunque yo encuentre uno barato me fijo mucho en el entorno, como esta... es totalmente diferente y te dan ganas de llegar al gimnasio y no te arriesgas a que te roben...” Entrevista 5, párrafo 30 y 32

Figura 14: Mapa de anatomía. Beneficio: presencia



Fuente: Elaboración propia

En esta mapa de anatomía, figura 14, se observa como las entrevistadas vinculan el beneficio presencia con el atributo imponente; y los beneficios: cuidado personal y elegante.

Como se mencionaba anteriormente las mujeres relacionan su presencia física con el cuidado personal, es decir los artículos y servicios que adquieren para perfeccionar su apariencia y lograr verse elegantes, mediante la adquisición, por ejemplo, de joyas refinadas. Otra forma que mencionan puede mejorar como son percibidas, es mediante la adquisición de bienes imponentes, es decir de gran tamaño y de marcas reconocidas.

Existe un estudio (Wiedmann, 2009) que indica que las mujeres valoran una multitud de aspectos al momento de comprar marcas de lujo, específicamente las mujeres dominan los segmentos que representan calidad, exclusividad y valor social como las principales motivaciones para este tipo de compras. Esta propuesta es particularmente cierta cuando se trata de categorías de productos que les ayudan a expresar su ser y presentar su identidad en la sociedad, como la moda, accesorios y perfumes (Amaldos y Jain, 2005).

Por otro lado otras investigaciones han determinado que las mujeres son más dependientes y se preocupan más de la opinión de otros que los hombres (Meyers y Levy, 1988); y debido a esto utilizan ropa y la moda como un medio para hacerse más atractivas (Sing, 1933).

Cuidado personal:

“A mí me gusta la joyas y más delicadas pero no por demostrar ostentosisidad o demostrar que tengo más y en mi caso a mí me gusta usar mucho anillos por algo estético, para verme más delicada, más femenina. Una mano de mujer.” Entrevista 5, párrafo 22

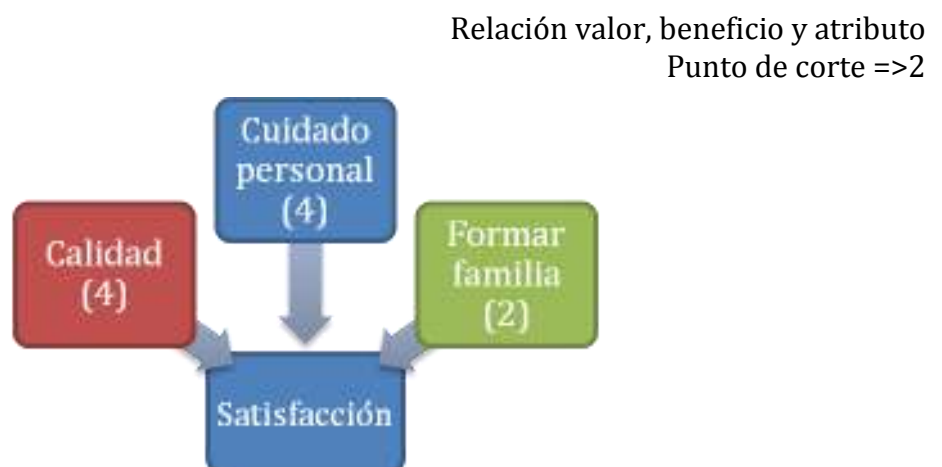
Elegante:

“Si claro, solo un restaurant, pero como que lo quisieron restaurar y quedo la fachada antigua pero lo decoraron con elementos que otorgara elegancia al lugar, ya que si miro las paredes noto el arte o el diseño que hay ahí.” Entrevista 8, párrafo124

Imponente:

“Auto grande, porque me gustan los autos grandes, igual tengo un auto chico, pero me gustan los autos grandes. No sé, será por un complejo de ser chica, pero me gustan por un tema de seguridad, de confort, de imponer, de presencia.” Entrevista 2, párrafo16

Figura 15: Mapa de anatomía. Beneficio: satisfacción



Simbología



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se observa cómo se vincula el beneficio satisfacción con el atributo calidad; el beneficio cuidado personal; y el valor formar familia.

La satisfacción se vincula con el sentimiento de felicidad que sienten las consumidoras al adquirir productos de calidad, preocupándose de su presencia; o realizar sueños, como formar una familia y tener hijos.

En relación a lo anterior, respecto a la maternidad, una encuesta realizada Grey, (2014) acerca de todas las actividades que las personas dejaban de realizar al ser padres, como por ejemplo tener una vida sana, dormir más tiempo, acudir a eventos o conciertos, vivir menos estresados, etc.; la concluyó con una pregunta final que consistía en saber cuán felices eran, obtuvo como respuesta que un 33% de los padres eran muy felices con su vida; mientras que un 27% respondió era infeliz con hijos, sin embargo lo sorprendente fue que la mayoría de los encuestados sin hijos declaró que no se sentían completamente felices con su vida. A pesar de todas las responsabilidades y estrés que conlleva tener una familia, el tener hijos les otorga la sensación de bienestar y realización en la vida de aquellas personas.

Por otro lado, respecto a la adquisición de bienes y servicios de lujo, el estudio “Purchase and Consumption of Luxury Goods” (Fernandez, 2012) indica que la satisfacción final de un comprador está fuertemente ligada a la calidad del producto, tanto la calidad esperada como la final, como también a las características del producto y/o servicio. Por otro lado indica que la mayor relevancia de esta relación calidad – satisfacción está dada por cómo esta influye en las futuras intenciones de compra de los consumidores, destacando que aquellos que vivieron un mayor nivel de satisfacción poseen una mayor probabilidad de realizar nuevas compras con la misma marca.

A su vez, Kling (La Republica, 2013) señala que “los artículos de lujo poseen elementos básicos que aumentan su valor, como la calidad de sus materiales o el sofisticado método artesanal con el que se les da su terminado final. También influye la tecnología que poseen, la cantidad de funciones o la fama que tiene la marca. Pero en general un artículo de lujo provee a su propietario un orgullo y una satisfacción muy personal.”

Calidad:

“...y se nota cuando uno está usando un perfume que es de calidad y no sé porque la otra persona lo siente... Tiene más fijación, es de buena calidad te aseguras que te quedara bien.” Entrevista 5, párrafo 24.

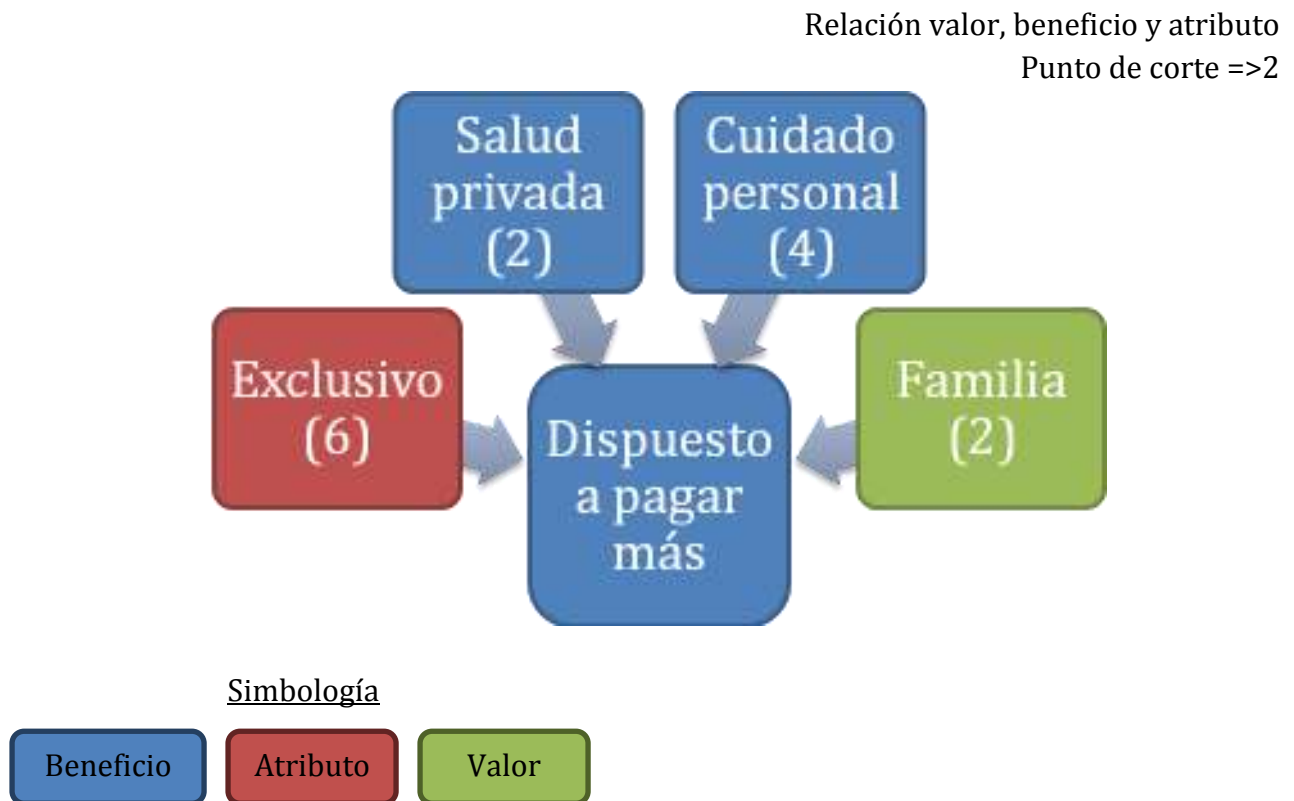
Cuidado personal:

“Ósea en esta foto... todo. Ósea la ropa, los accesorios hasta incluso me encantaría tener el bronceado que tiene ella... su figura todo.” Entrevista 9, párrafo 40.

Formar familia:

“... mientras que mi familia siempre será mi mayor orgullo, lo que es un privilegio para mí.”
Entrevista 10, párrafo 115.

Figura 16: Mapa de anatomía. Beneficio: dispuesto a pagar más



Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se aprecia como el beneficio dispuesto a pagar más es vinculado al atributo exclusivo; los beneficios: salud privada y cuidado personal; y al valor familia.

La disposición a pagar más está relacionada con la necesidad de adquirir productos y servicios exclusivos, las entrevistadas mencionan que es perfectamente aceptable pagar un mayor valor por algo que no se encuentra en cualquier parte. También están dispuestas a pagar más por mejores tratamientos estéticos o cirugías plásticas que les permitan verse mejor.

Un estudio realizado por Stokburger y Teichmann (2013), indica que las mujeres cuando se ven enfrentadas en una competencia con otras mujeres sienten una mayor preferencia por artículos de lujo en comparación a las mujeres que no se encuentran en competencia con otras, pero solo cuando estos lujos acentúan el atractivo de la mujer. Esto sugiere que la competencia por una pareja masculina desencadena una preferencia por el lujo, pero solo cuando estos productos aumentan el atractivo de dicha mujer. Por otro lado destacan como las marcas de lujo proveen a las mujeres de la sensación de ser únicas, de estatus y hedonistas frente a las marcas comunes.

Por otro lado mencionan, las entrevistadas, que pagar más por adquirir productos y servicios destinados a la familia es más que justificable, mencionando en este caso darle a los hijos una educación de calidad y un buen vivir.

Estudios previos acerca de la diferencia entre hombres y mujeres en relación al consumo de marcas de lujo, muestra una diferencia en la orientación de vida entre hombre y mujeres, destacando que las mujeres realizan compras de lujo persiguiendo una serie de metas comunes las cuales son, metas de vida dirigidas hacia las relaciones sociales y emocionales con otros; mientras que los hombres realizan compras más enfocadas en ellos mismos (Meyers y Levy, 1988).

Exclusivo:

“Claro, esa imagen representa eh... es como... representa la ropa exclusiva que uno podría adquirir, entonces representa un lujo, porque además del costo, sería algo como exclusivo, entonces lógicamente no lo tendrían más mujeres.” Entrevista 4, párrafo 18

Salud privada:

“Si exacto. Que sea un lugar limpio, que no sea solo un médico si no que un equipo médico... pensando en todo lo que tiene que ser... no solo un especialista sino que todos... el hecho de pagar más... podría ser una cosa buena, en caso no se de cualquier emergencia....” Entrevista 2, párrafo 90 y 96

Cuidado personal:

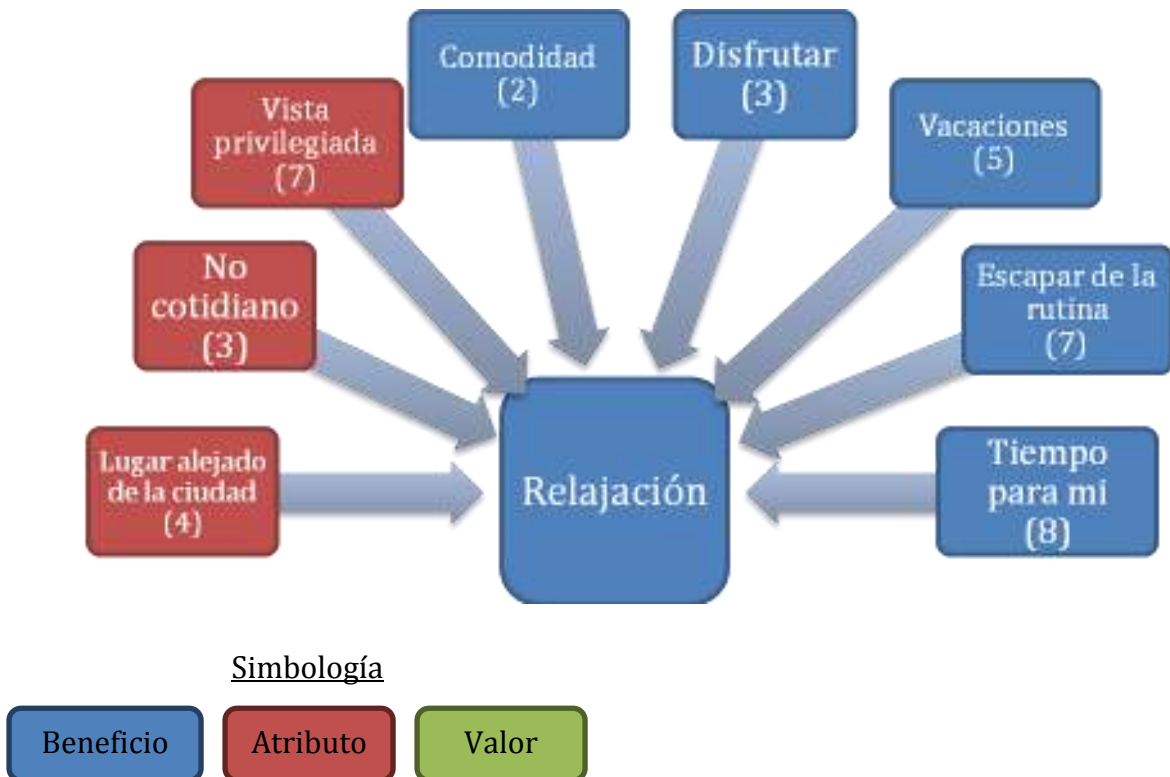
“En cambio zapatos es distinto por que una puede comprarse un zapato que te guste que sea barato, pero siempre le va a fallar algo o va a durar un mes o van a tener mal olor o van a ser duros, en cambio cuando son de diseñador, el que sea así para mí asegura comodidad y calidad.” Entrevista 7, párrafo 66

Familia:

“La casa. Había una vez una niña que salió de paseo con su mamá y cuando volvieron su papá la estaba esperando con una sorpresa en la casa y la hizo caminar por toda la casa que era muy grande para finalmente llevarla al patio. Al llegar a los corrales le destapo los ojos que se los había tapado con una venda y ella pudo ver un gran caballo blanco llamado Nieve. Que era su sueño y fue muy feliz.” Entrevista 7, párrafo 190

Figura 17: Mapa de anatomía. Beneficio: relajación

Relación valor, beneficio y atributo
Punto de corte =>2



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar como la figura 17 representa las relaciones que realizan las entrevistadas entre el beneficio relajación con los atributos: lugar alejado de la ciudad, no cotidiano y vista privilegiada; y los beneficios: comodidad, disfrutar, vacaciones, escapar de la rutina y tiempo para mí.

La relajación, es una actividad considerada por algunas entrevistadas como no cotidiana, sin embargo varias consideran necesario para poder relajarse, encontrarse en un lugar alejado de la ciudad, que posea una vista privilegiada y muchas comodidades, ya que esto potencia la sensación de relajación en ellas y les permite desestresarse aún más.

La relajación, mayoritariamente relacionada con masajes y terapias alternativas, les permite escapar de sus rutinas, darse un tiempo para ellas como también disfrutar de un momento sin interrupciones.

En la investigación "Pampering, well-being and women's in the therapeutic spaces of the spa" (Little, 2013) se destaca como en ocasiones la sensación de algo exótico aumenta la sensación de alejarse de la rutina y a algo que el cliente no puede obtener en su hogar o su vida diaria. Los spas son usualmente estudiados como un lugar físico que evoca la sensación de relajación entre el cuerpo y el ambiente. Dentro de la investigación y las entrevistas realizadas se obtuvo que un 80% de las mujeres nombraron la relajación como su principal razón para ir a un spa, seguido de escapar de la rutina y tiempo para mí (tiempo para ellas), como también darse un premio a sí mismas. Sin embargo, destaca que no basta con ofrecer un espacio para escapar y relajarse, también lo es la asociación del espacio con el lujo y darse un gusto de

calidad, lo cual parece ser esencial para poder desestresarse. Finalmente destaca la importancia de la ubicación de estos, favoreciendo lugares rurales, ya que les permite a las mujeres aún más la sensación de alejarse de sus rutinas y respirar un aire más puro, paz y tranquilidad.

También mencionan que es posible lograr una relajación al salir de vacaciones, ya sea solas o con familia.

Tiempo para mí:

“El de masaje, bueno considero que no es necesario y no es un bien que uno lo requiera habitualmente mantenerse bien y relajarse y es como un tiempo extra que uno se da y es más que nada estética y para uno... Un beneficio para uno.” Entrevista 5, párrafo 8

Escapar de la rutina:

“Ya, bueno esto no es como ir a hacerse un masaje un día cualquiera en el que te toma a los más 1 ó 1 hora y media el masaje, sino que me enfoque más en un día de relajación en los que uno va a un lugar todo el día y te hacen un masaje de cuerpo completo con exfoliación, reiki, y todas esas cosas; entonces tomarse un día para este tipo de actividades...” Entrevista 10, párrafo 11

Vacaciones:

“...entonces no es lo mismo que ir a un resort 5 estrellas, porque en esos, a pesar de que también ofrecen buenos servicios, hay una mayor cantidad de personas, y lo que yo busco con mis vacaciones es desconectarme de la sociedad y disfrutar de la tranquilidad.” Entrevista 10, párrafo 17

Disfrutar:

“Me puedo quedar en hostales, pero la idea es recorrer el lugar y conocer el lugar... y disfrutar el lugar más que nada. Porque en verdad no voy a disfrutar el hotel, voy a disfrutar el lugar. Lugares paradisíacos, en los cuales obviamente te ofrecen hoteles 5 estrellas o de alto precio, pero para mí es más importante el entorno que el lugar donde me voy a quedar.” Entrevista 5, párrafo 18

Comodidad:

“Son claros, porque esa es la idea, relajarse, desconectarse, estar cómodo. Como que tiene que ser un color claro para que invoque la relajación, porque si hubiese puesto un color... habían unos lugares que tenían colores más llamativos, pero se veían de más actividad y lo que yo quiero es relajarme, desconectarme.” Entrevista 2, párrafo 64

Vista privilegiada:

“Claro, una buena vista, una vista privilegiada que ayude al relajo.” Entrevista 4, párrafo 52

No cotidiano:

“Claro, que tenga de todo, para las manos, para los pies ehheh y onda para el pelo. Onda no es

necesario que uno vaya todos los días a la peluquería, pero si me gustaría ponte tu no sé... Ir una vez al mes o cada 2 semanas a que me hagan las uñas, que me hagan cosas en el pelo como masajes u otras cosas... como para despejarme, regaloneo para mí en verdad.” Entrevista 3, párrafo 13

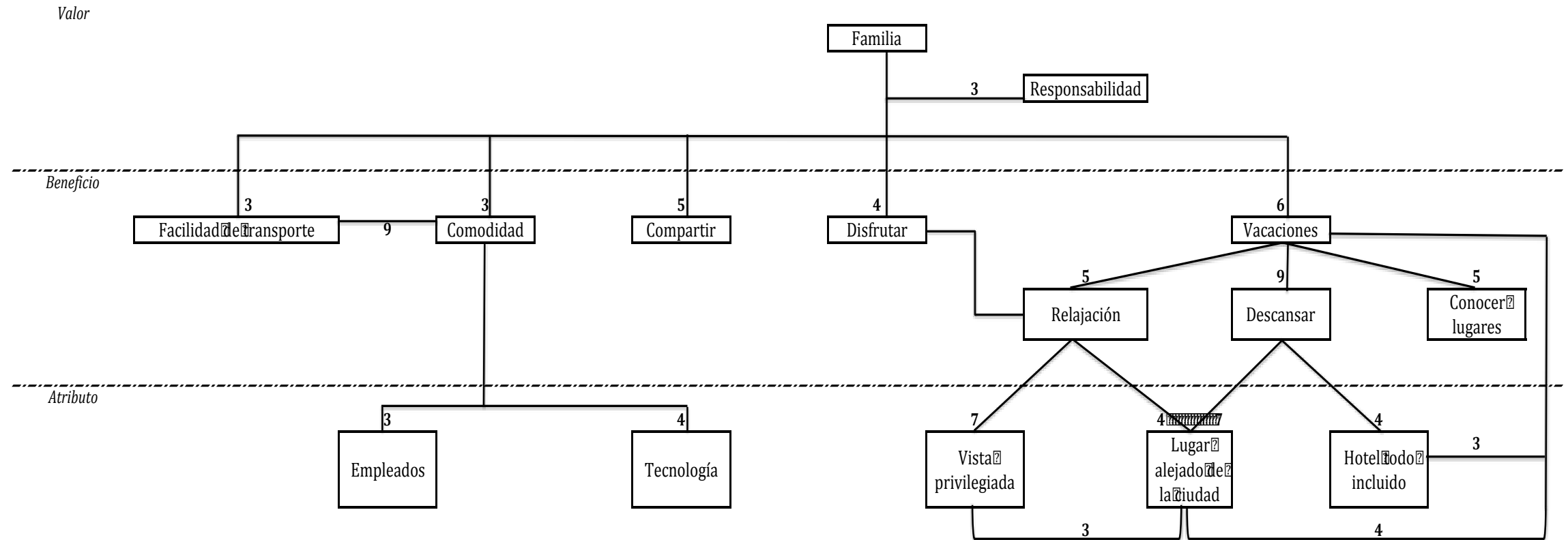
Lugar alejado de la ciudad:

“No necesariamente, sino que al tener el ingreso para adquirir ese lugar, no importa las dimensiones de tu familia sino el poder adquirir un lugar amplio alejado de la urbanidad donde yo y mi familia podamos descansar.” Entrevista 8, párrafo 104

2.2.4.1.3 HVM Valor Familia

Figura 18: Mapa HVM, valor familia

Means End Chain
 Mercado de lujo
 Punto de corte >=3



Fuente: Elaboración propia

En el mapa de jerarquía: Familia - figura 18 -, se puede apreciar como el valor principal (final) Familia, es relacionado con el valor instrumental: responsabilidad; los beneficios: compartir, facilidad de transporte, comodidad, disfrutar, vacaciones, relajación, descansar y conocer lugares; y los atributos: empleados, tecnología, vista privilegiada, lugar alejado de la ciudad y hotel todo incluido.

Al analizar en mayor detalle se puede observar como el valor final Familia es asociado principalmente al beneficio experiencial compartir, es decir al ser parte de una familia es importante considerar esta en parte de los lujos que se dan, ya que esto les permite gozar aún más, según sus declaraciones. Por otro lado los beneficios más citados por nuestras entrevistadas fueron: compartir, vacaciones, relajación, descansar y conocer lugares; mientras que atributos más citados fueron vista privilegiada y lugar alejado de la ciudad.

Se puede observar como las entrevistadas ven a la familia de dos formas diferentes, por un lado la relacionan con el tiempo compartido, ya sea de vacaciones; o con las responsabilidades asociadas a ser mamás y parte de una familia, buscando otorgar las mayores comodidades particularmente a sus hijos, ya sea mediante una mejor educación o una mejor vivienda, etc.

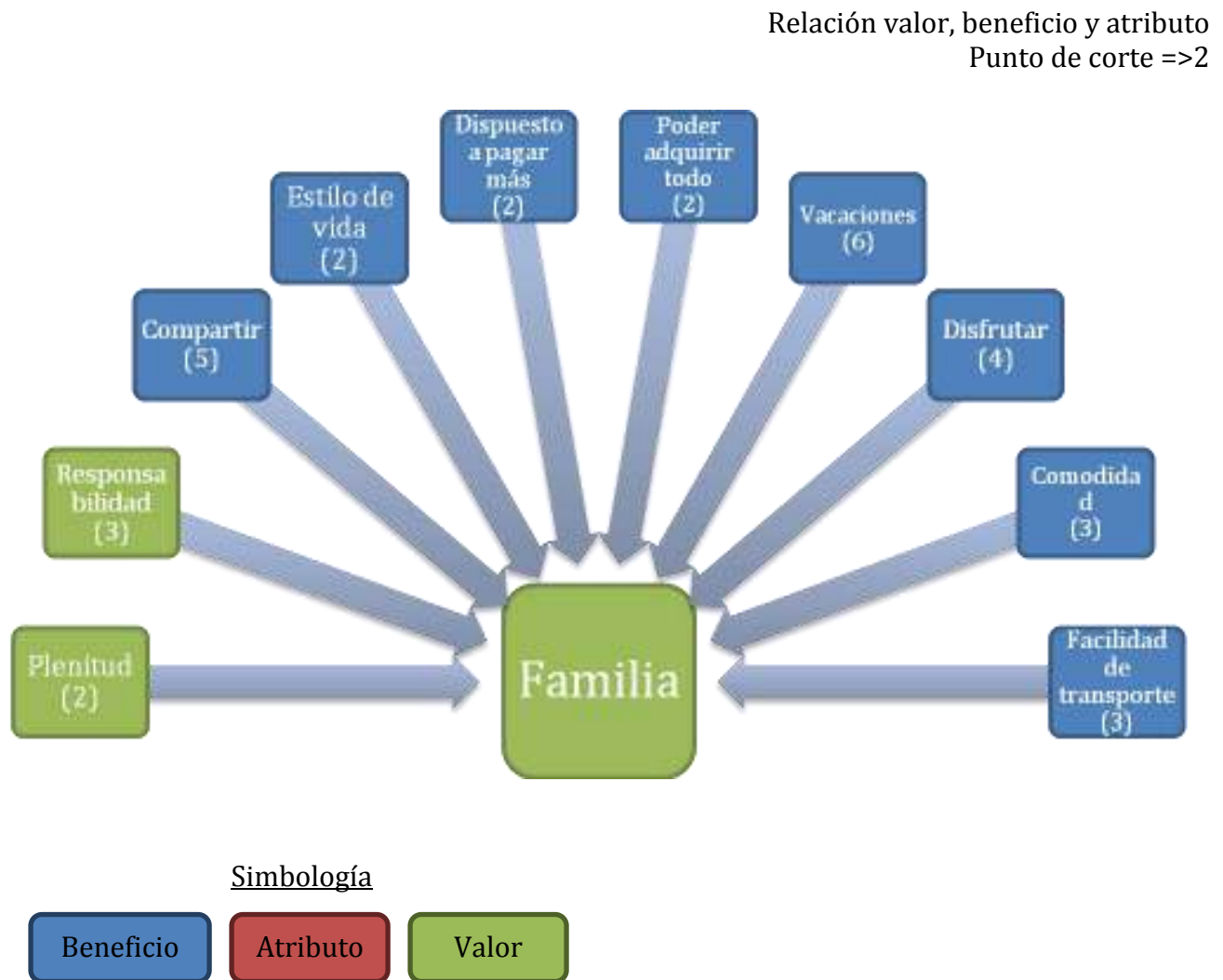
Las comodidades se las entregan mediante el acceso a facilidades de transporte, acceso a empleados en el hogar que faciliten sus vidas y mayores productos tecnológicos tanto en el transporte, por un tema de seguridad, en artículos, entre otros.

Las vacaciones les permite disfrutar con sus familias, descansar, conocer nuevos lugares y relajarse. Algunas entrevistadas mencionan que sólo es posible obtener estos beneficios si son compartidos con la familia. Por otro lado, vinculan las vacaciones mayoritariamente con viajes al Caribe, a hoteles todo incluido los cuales suelen ofrecer una vista privilegiada y estar alejados de las grandes ciudades.

Para otorgar un mayor entendimiento de estos resultados, a continuación se presentan mapas de anatomía en los cuales se profundiza las relaciones descubiertas, para su mejor comprensión se acompañarán estos mapas de anatomía con párrafos de las entrevistas realizadas. Para la realización de estos mapas de anatomía se considerará un punto de corte de 2.

2.2.4.1.4 Mapas de anatomía HVM Familia

Figura 19: Mapa de anatomía. Valor, familia



Fuente: Elaboración propia

En esta figura 19, se puede apreciar como el valor final Familia es asociado a los valores instrumentales: responsabilidad y plenitud; y a los beneficios: compartir, facilidad de transporte, comodidad, disfrutar, vacaciones, poder adquirir todo, dispuesto a pagar más y estilo de vida.

Al hablar de la familia, destacan principalmente las vacaciones, las cuales como ya se mencionó anteriormente, las relacionan a compartir con la familia, lo cual les permite disfrutar aún más de las vacaciones.

Por otro lado algunas mencionan como tener familia es el estilo de vida que desean, y lo que les otorgaría plenitud en sus vidas. Destacando que dentro de este estilo de vida se encuentra darle todo lo posible a sus hijos, sin considerar límites monetarios, por lo que están dispuestas a pagar más por lo que sus hijos desean y necesitan.

Una investigación llamada "Parental influence on the purchase of Luxury brands of infant apparel" (Prendergast et al, 2003) determinó que la compra de bienes, particularmente ropa, para los hijos está relacionada principalmente (87% de los entrevistados) con la buena calidad asociadas a las marcas de lujo, y que otra motivante importante para la adquisición de estos bienes es la satisfacción que les genera a las madres vestir a sus hijos con prendas con

lindos diseños (80%) y que los haga verse bien (62%); mientras que se pudo concluir que demostrar que poseen la capacidad adquisitiva necesaria para adquirir estos bienes tuvo poco que ver con su decisión de compra.

Plenitud:

“Bueno como te dije anteriormente, para mí la familia, el poder construir una familia, con hijos es lo que genera una plenitud completa en mi vida, es decir si tuviese todos los lujos del mundo pero siendo una persona sola, no podría disfrutarlas de la manera que yo quisiera y ser feliz con eso, como que me faltaría una pieza del rompecabezas para ser completamente feliz.” Entrevista 4, párrafo 142

Responsabilidad:

“Porque el centro de mi vida, significa responsabilidad e implica más gente.” Entrevista 2, párrafo 141

Compartir:

“Con amigas, con pareja... podría ser una fiesta ahí. Podría tener muchos invitados, invitar a mis amigos más cercanos” Entrevista 9, párrafo 20

Estilo de vida:

“Porque para mí es lo más importante (casa grande) y el principal de los lujos que me gustaría tener. Es importante tanto para mí como para mi familia y es a lo que yo más aspiro de todo eso.” Entrevista 7, párrafo 198

Dispuesto a pagar más:

“Esta imagen es de un colegio privado, y para mí se relaciona con el lujo, por echo de darle la mejor educación posible a mis futuros hijos , ehhh... es un lujo porque los colegios privados tienen un costo elevado que a mi parecer es necesario, ya que hoy en día es la única forma de garantizar una buena educación escolar.” Entrevista 10, párrafo 33

Poder adquirir todo:

“Lujo, darle todo a los hijos. Pero no sé cómo representarlo porque no es solo juguetes... es darles todo.... Todo lo que ellos quiera, necesiten y de lo mejor.” Entrevista 7, párrafo 74

Vacaciones:

“Yo creo que viajes así acompañado es mucho mejor. Mucha más entretenido. Pensando en familia o una pareja. Con mi pololo sería bacán o mi familia igual o con amigos incluso.” Entrevista 6, párrafo 59

Disfrutar:

“Ósea principalmente el lujo para mí, es el que se puede disfrutar con la familia...” Entrevista 8, párrafo 147

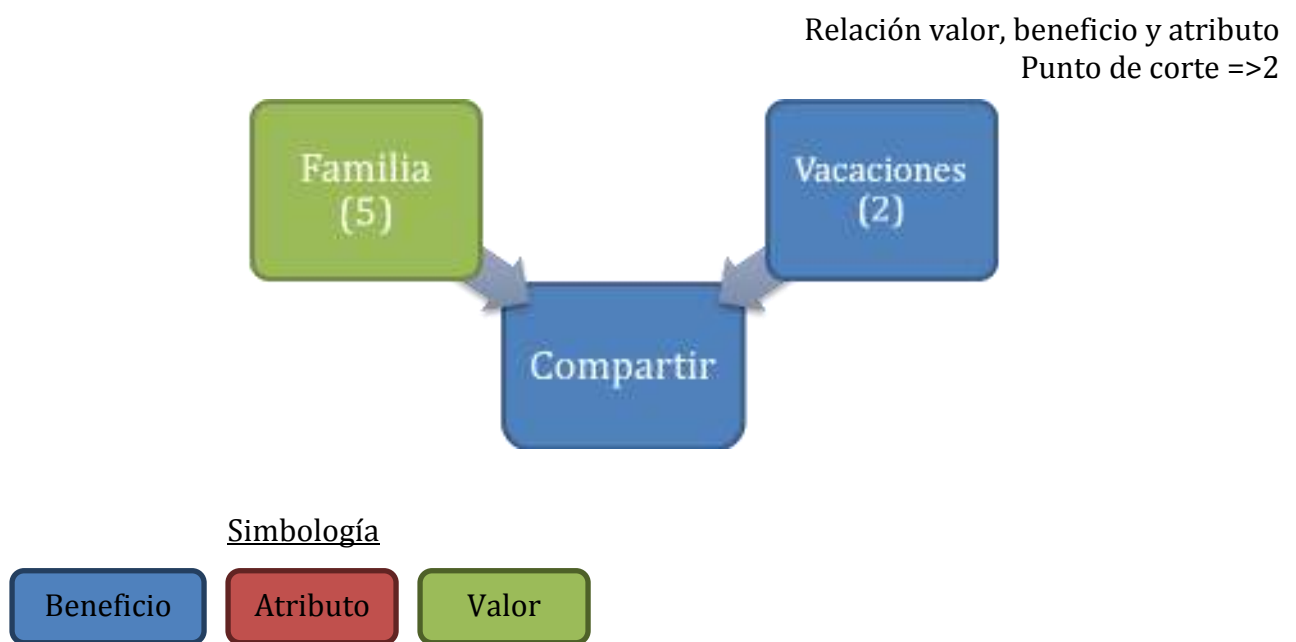
Comodidad:

“Ya esta es una pareja que tuvo la oportunidad de salir y conocer algo nuevo... e buscaban un lugar que si bien estuviese alejado del mundo que viven el día a día, también se les preste un servicio donde son atendidos, donde tienen bastantes lujos, tienen un paisaje y clima completamente privilegiado, comodidad absoluta.” Entrevista 8, párrafo 140

Facilidad de transporte:

“Tengo preferencias por los Jeep, siempre me han gustado los Jeep después me gustaron más todavía porque tengo una hija y me gustan los autos familiares grandes y esa marca en específico es una marca que me llama la atención, me gustan los modelos.” Entrevista 7, párrafo 20

Figura 20: Mapa de anatomía. Beneficio, compartir



Fuente: Elaboración propia

En la figura 20 se puede observar como el beneficio compartir es relacionado con el valor final familia y el beneficio vacaciones.

Como ya se ha mencionado con anterioridad existen una gran relación entre familia y vacaciones, la cual les entrega la perfecta oportunidad para compartir en familia y pasar tiempo juntos.

Un estudio realizado por Time Inc. y YouGov⁴(2014), concluyó que luego de la última recesión sufrida se ha dado un cambio en la forma de pensar de los consumidores de lujo y en las economías familiares, las que buscan proteger sus recursos y calidad de vida. Como indica Caryn Klein, vice presidenta de Time Inc. en el mismo estudio: “Como resultado, tenemos un mundo de economías individuales donde los afluentes y adinerados están dando mayor prioridad a sus familias y buscan vivir unas vidas más satisfactorias. Este cambio ha tenido dos resultados: los consumidores están gastando más en bienes y servicios que les permitan cuidar estas relaciones y buscan compartir experiencias con amigos y familia.”

⁴ Time Inc, división perteneciente a la compañía Time Warner (USA)
YouGov, una organización mundial de investigación y consultoría

Por otro lado una investigación realizada por Letho (2012) concluye que las vacaciones familiares contribuyen positivamente a la unión familiar, comunicación y solidaridad. Las vacaciones promueven una experiencia compartida, la cual crea conexiones duraderas entre sus integrantes. Memorias familiares compartidas y tiempo en familia aisladas de sus actividades cotidianas ayuda a promover lazos positivos entre sus integrantes.

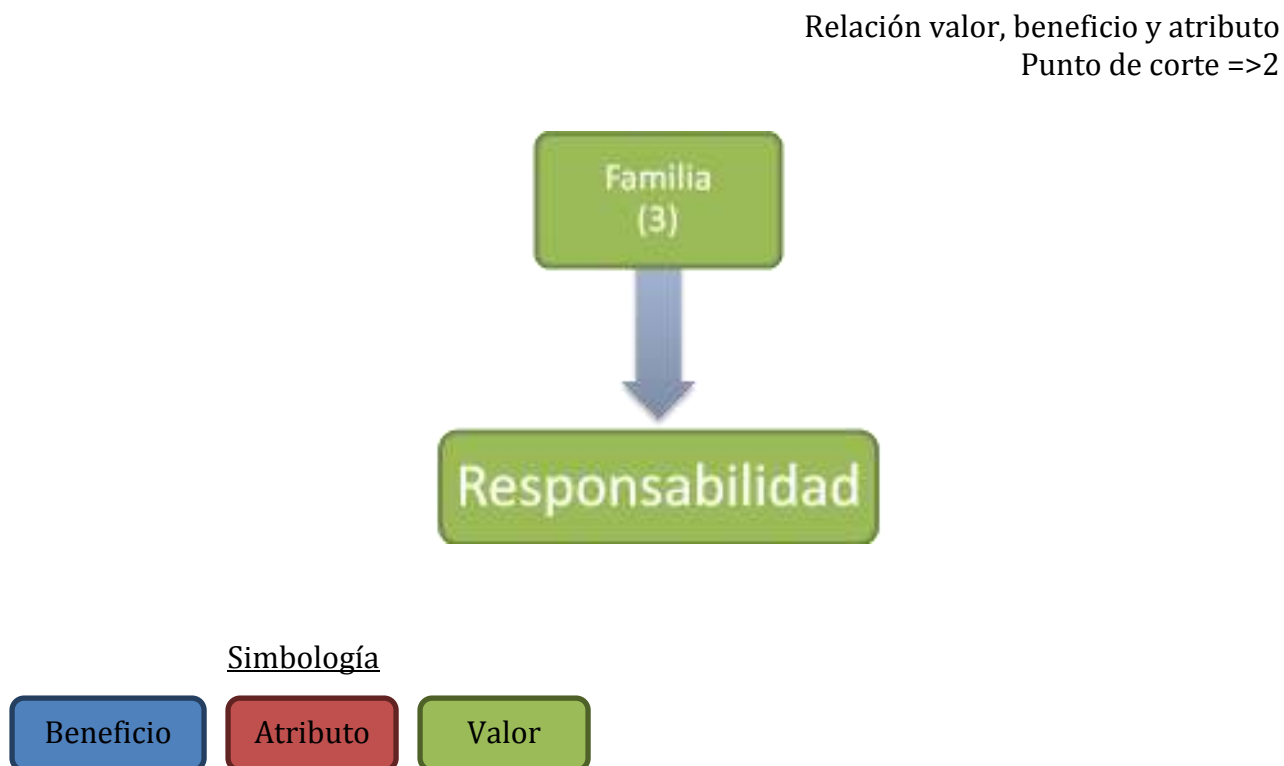
Familia:

“Pensando en que en Santiago o ya incluso en Viña la mayoría de las personas, incluso con familia, se van a vivir a departamentos, a lugares más estrechos. Y tener una piscina es un lujo y por su puesto tener un lugar donde tú puedas compartir también con más personas y que sea privado, que no tengas que compartirlo con otras personas que no quieres.” Entrevista 6, párrafo 18

Vacaciones:

“Ya esta imagen es un resort, un resort que está ubicado por supuesto en el exterior, ósea en otro país que no sea Chile..... Quizás en familia.... o con amigas.” Entrevista 10, párrafo 24 y 28

Figura 21: Mapa de anatomía. Valor, responsabilidad



Fuente: Elaboración propia

En esta figura 21 se puede apreciar como el valor instrumental responsabilidad se relaciona con el valor final familia.

Por otro lado, algunas de nuestras entrevistadas destacan la gran responsabilidad que implica tener una familia y ofrecerles lo mejor a los integrantes de estas.

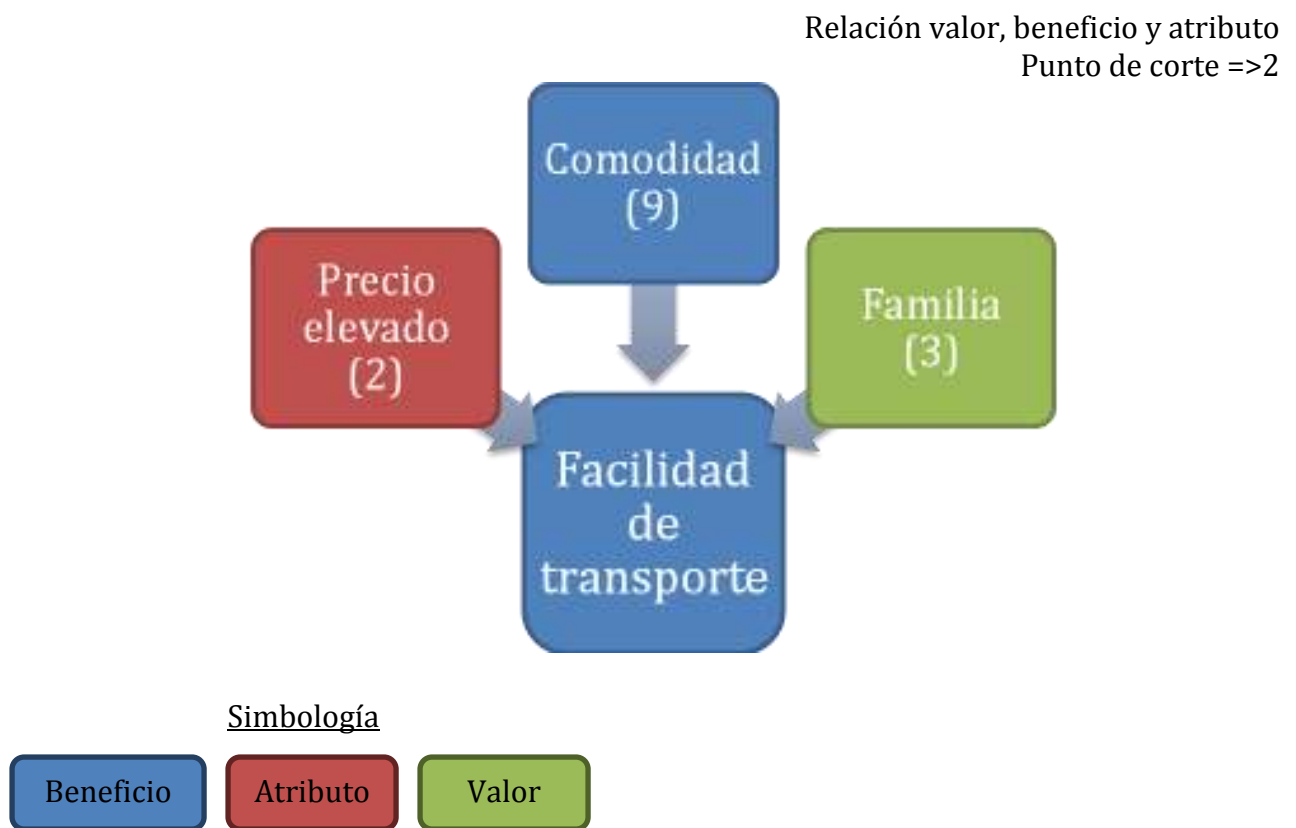
En el artículo “La obsesión de los nuevos ricos” (Amor, 2015) declara que la obsesión de que sus hijos lleguen a alcanzar el mismo nivel de vida que ellos tienen es tal, que la formación

que ofrecen a sus hijos debe ser perfecta. También declara que con una buena educación de base y una buena formación se consigue el equilibrio adecuado para tener un hijo preparado. Reafirmando así lo expuesto por nuestras entrevistadas respecto a ofrecer lo mejor a sus hijos.

Familia:

“Claro, está dentro de lo más importante para mí, el darle una buena vida a mis hijos, una vida cómoda, sin mayores problemas donde su única preocupación sea ser niños y educarse lo que más puedan.” Entrevista 10, párrafo 111

Figura 22: Mapa de anatomía. Beneficio, facilidad de transporte



Fuente: Elaboración propia

En la figura 22 se puede apreciar como el beneficio facilidad de transporte es vinculado al atributo precio elevado, el valor familia y el beneficio comodidad.

La facilidad de transporte, la relacionan a no tener la necesidad de utilizar transporte público para desplazarse de un lugar a otro y así no depender de nadie más que de sus propios horarios. Vinculan la facilidad de transporte con la familia al ofrecerle mayor comodidades a sus hijos principalmente, por lo que están dispuestas a pagar un mayor precio por un vehículo o servicio que otorgue mayor comodidad.

Derteano (Asociación Automotriz del Perú, 2013), indica que: “Hoy en día la mujer influye mucho en la compra del auto. Mientras el hombre es pasional, la mujer es racional. Y prefieren un auto para manejar pensando en sus hijos.” Pero, ¿qué buscan las mamás al elegir un auto? Derteano asegura dos cosas: “primero, la protección y seguridad de un vehículo para su familia. Y segundo, buscan estatus.”

Familia:

“Exacto, en mi caso priorizo autos familiares con más comodidad y lujosos.” Entrevista 8, párrafo 34

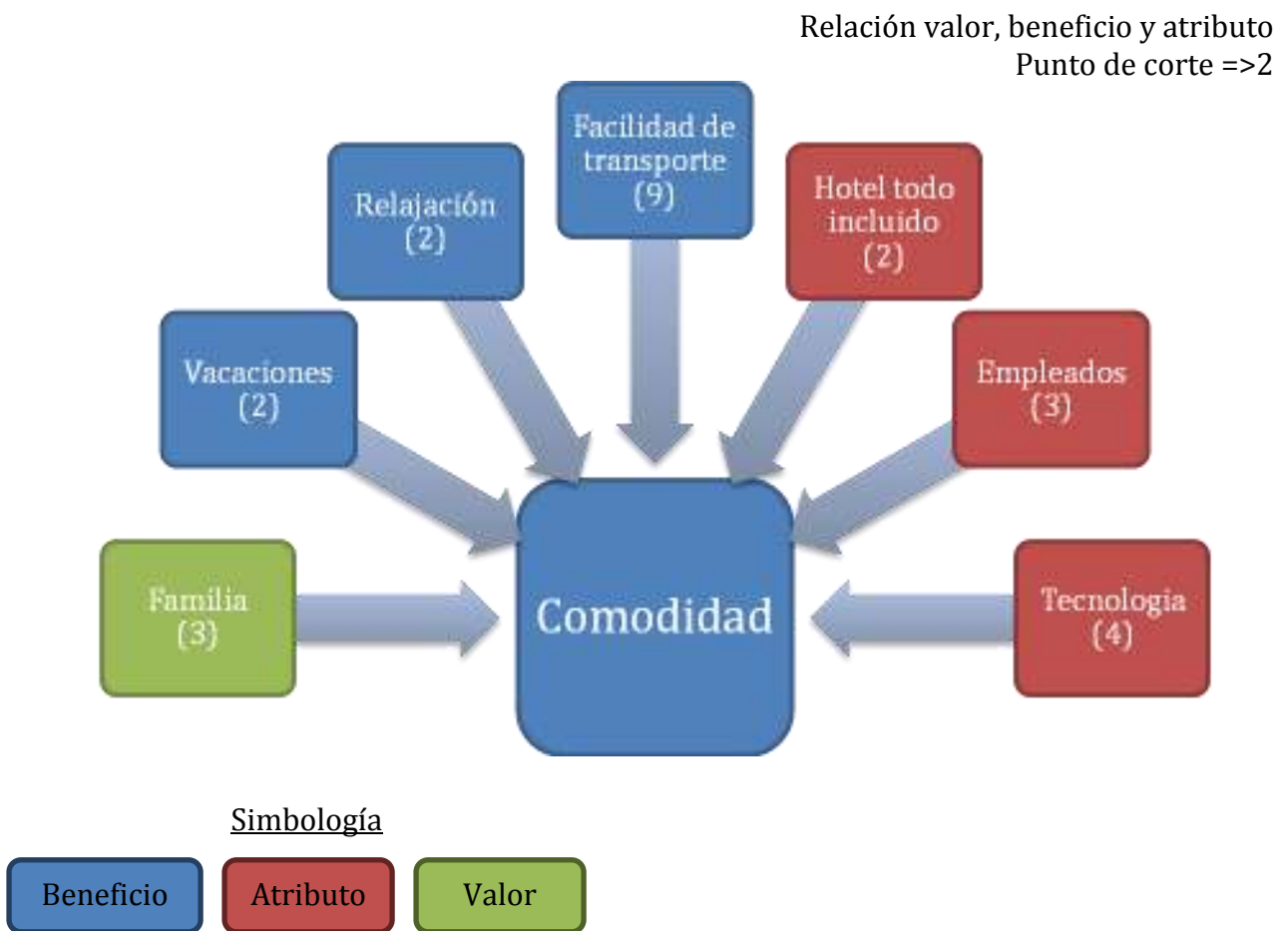
Comodidad:

“No, quería un auto del año, que tuviese todas las tecnologías... de vanguardia. Que uno le hable al computador y que realice todas las funciones por ti y además tenga como todas las comodidades en el asiento, el GPS incluido, finalmente busque un auto que ofreciera comodidad en todas sus formas, ya que todas las nuevas tecnologías hacen los autos más cómodos para uno y su familia.” Entrevista 6, párrafo 14

Precio elevado:

“Como concepto de lujo tener autos caros, pero no por solo el hecho de tener un auto caro si no por la comodidad que te representa ese tipo de auto, ya sea en la tecnología que tienen incluida, los materiales que ocupan y distintas características que puedan tener”. Entrevista 7, párrafo 18

Figura 23: Mapa de anatomía. Beneficio, comodidad



Fuente: Elaboración propia

En esta figura 23 se observa como el beneficio comodidad es vinculado a los atributos: tecnología, empleados, hotel todo incluido; los beneficios facilidad de transporte, relajación y vacaciones; y al valor familia.

La comodidad, se puede apreciar desde dos puntos de vista. Por un lado se relaciona con la familia y ofrecerle a esta la mejor tecnología disponible en el transporte vehicular, para

así garantizar la seguridad, y mediante empleados que faciliten sus vidas. Y por otro lado la relacionan a realizar viajes familiares a hoteles con servicios todo incluidos que les permita relajarse y pasar tiempo juntos

Castillo (La Tercera, 2006), en su reportaje titulado “Dime que compras y ya no te diré quién eres”, declara que uno de los conceptos que marcan la diferencia en cuanto a signos de estatus de la élite en nuestro país es el personal que trabaja para ellos en tareas domésticas y familiares que le facilitan las tareas domésticas.

Los “lugares”, es el otro gran código de estatus de la élite, abarca el barrio donde se vive, el colegio donde se estudió, así como los balnearios en que se veranea o realizar vacaciones muy exclusivas. Los hoteles-boutique, pequeños y de alto lujo, en cualquier parte del mundo o los destinos exóticos forman parte del circuito de la diferenciación.

En relación a lo anterior, podemos reafirmar que actualmente una de las grandes características de los consumidores de lujo corresponde a los empleados que tienen a disposición, aumentando su propio nivel de comodidad. Y por otro lado también se hace alusión a vacaciones lujosas donde claramente al acudir tanto a destinos exclusivos, como el lugar de residencia (hotel, resort, etc.), deben ser de gran nivel lo que también aporte niveles de comodidad superior en su estadía.

Familia:

“Claro, está dentro de lo más importante para mí, el darle una buena vida a mis hijos, una vida cómoda, sin mayores problemas donde su única preocupación sea ser niños y educarse lo que más puedan, y de echo por eso la ubique al medio del collage y entremedio de las dos casas. Porque dentro de la vida que le quiero dar a mis hijos, quiero proveerles un ambiente grato con una buena vida familiar, en un hogar feliz.” Entrevista 10, párrafo 111

Tecnología:

“Comodidad, porque si bien, supuestamente cuando sale la última tecnología de algo es porque aceleran los procesos es más rápido es más cómodo, debería ser más ágil todo, te hace la vida más fácil.” Entrevista 3, párrafo 72

Empleados:

“La limosina la elegí haciendo referencia al personal de servicio, es decir a las distintas personas que uno puede tener trabajando dentro de la casa. Como por ejemplo un chofer, un jardinero, un chef, una empleada doméstica y todo el personal de servicio máximo que uno pudiese tener dentro de una casa.” Entrevista 7, párrafo 26

Hotel todo incluido:

“Ehhh.... La asocio al lujo por el hecho de al tener que hospedarse en algún lugar hacerlo con todas las comodidades existentes y que tenga todos los servicios que uno espera. Que lo que uno quiera te lo lleven.” Entrevista 7, párrafo 40

Facilidad de transporte:

“Para mí sería un sueño hecho realidad tener limusina y sobretodo con chofer. Bueno el hecho de poder trasladarme sin tener la necesidad de hacer un gasto de energía o mental de no sentir cansancio para manejar, eso para mí está totalmente ligado al lujo.” Entrevista 1, párrafo 38

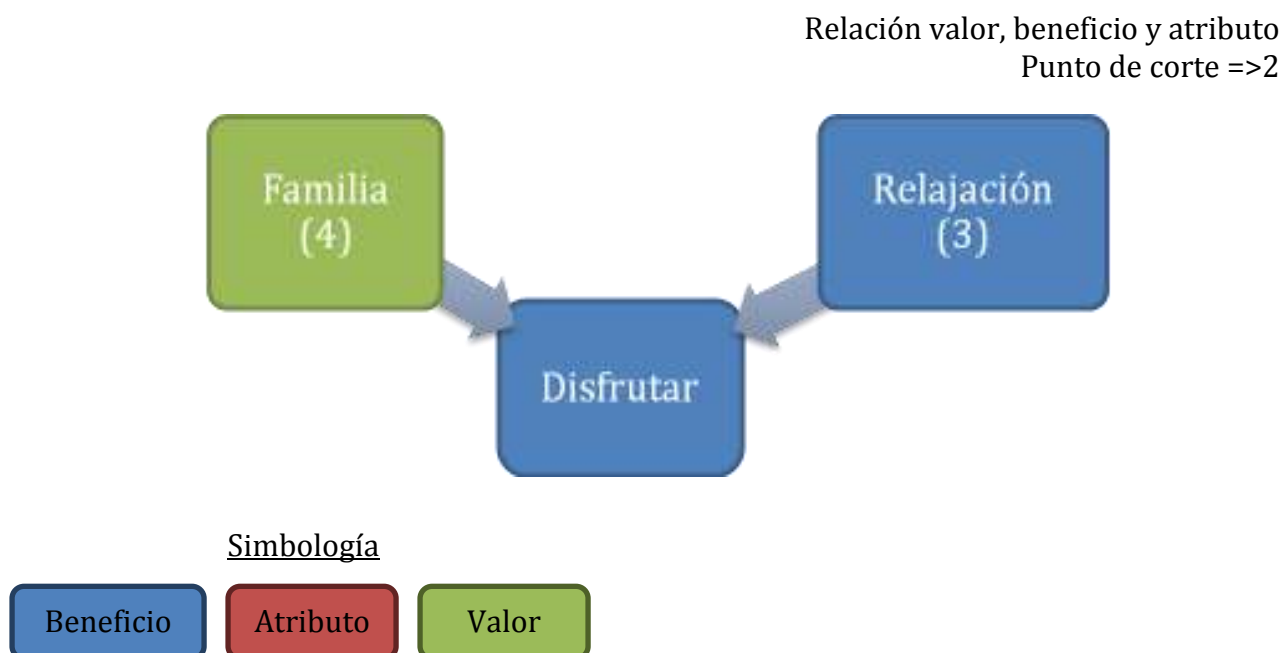
Relajación:

“Si para relajarse y que la casa este al lado del mar... todo eso. Después escogí esta imagen que es una terraza que muestra la playa, pensado en que para mí también sería un lujo tener una casa en la playa. Y... Claramente es una casa, por las características que se ven, se nota que tiene elementos de lujo, harta comodidad. Con una terraza amplia, que tenga un quincho, que tenga hartas habitaciones para las visitas, casi tener playa privada, para que nadie moleste.” Entrevista 6, párrafo 24-30

Vacaciones:

“Las elegí porque ambas están relacionadas con mis ganas de conocer el mundo, ojala la mayor cantidad de partes pero siempre quedándome en hoteles lujosos y con todas las comodidades que pueda tener. Nada de mochilero de la hostel... No.” Entrevista 7, párrafo 96

Figura 24: Mapa de anatomía. Beneficio, disfrutar



Fuente: Elaboración propia

En la figura 24 se aprecia como el beneficio disfrutar es vinculado al beneficio relajación y al valor familia.

Como ya se ha mencionado anteriormente algunas de nuestras entrevistadas relacionan fuertemente la necesidad de realizar actividades junto a sus familias para así poder disfrutar y relajarse.

En una investigación realizada por Howell (2014), determinó que inicialmente las personas tienden a favorecer las compras materiales, ya que estas ofrecen un mejor valor por el dinero que se gasta en ellas, ya que las experiencias son efímeras; mientras que los bienes

materiales duran más en el tiempo. Sin embargo, durante su investigación comprobó que las experiencias poseen, en realidad, un mayor valor. Destaca: “Lo que descubrimos es que existe un gran error en las expectativas. Las personas piensan que las experiencias solo van a proveer una felicidad temporal, cuando en realidad pueden otorgar mayor felicidad y un valor que perdure más en el tiempo.”

Esto, en conjunto con la investigación de YouGov (2014) – ver figura 20 – nos permite concluir que hoy en día las personas cada vez buscan realizar compras, ya sea de bienes y/o servicios, que les entreguen una satisfacción en el largo plazo enfocándose en experiencias que se puedan compartir con la familia y sus seres queridos.

Esto se ve demostrado en este mapa de anatomía – figura 24 – en el cual se describe como las entrevistadas valoran las adquisiciones que les otorgan experiencias que les generan una satisfacción que perdure en el tiempo, ya sea mediante vacaciones con sus familias o actividades que les permitan relajarse.

Familia:

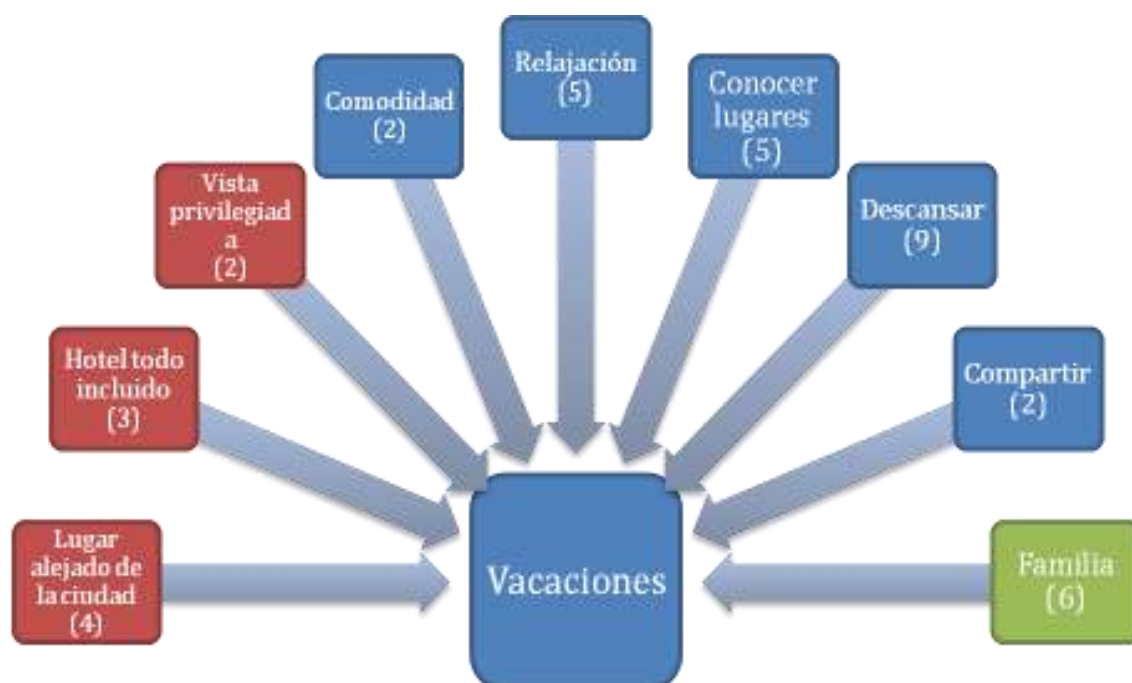
“Claro, un lugar al cual ir con mi familia, para que voy a ir sola a un lugar así, no podría disfrutarlo como si estuviera con mi familia.” Entrevista 10, párrafo 39

Relajación:

“Y después están los placeres que son los autos y viajes, que ya es como más para disfrutar o lo que te estaba diciendo recién que la gente se relaja se despeja ... Y eso.” Entrevista 5, párrafo 75

Figura 25: Mapa de anatomía. Beneficio, vacaciones

Relación valor, beneficio y atributo
Punto de corte =>2



Simbología



Fuente: Elaboración propia

En la figura 25 se puede observar como las entrevistadas vinculan el beneficio vacaciones con los atributos: lugar alejado de la ciudad, hotel todo incluido y vista privilegiada; los beneficios: comodidad, relajación, conocer lugares y descansar; y los valores familia y compartir.

Un estudio realizado por International Travel Luxury Market (2011) indica que esta industria se debe distinguir por ser única y de elevado precio. Señalan que el precio es el indicador más relevante para un consumidor, al momento de decidir un hotel o destino, ya que lo asocian a la exclusividad y privacidad del hotel como también a la calidad de sus servicios ofrecidos, destacan por otro lado que les permite generar una distinción social de la gente que habitaría el hotel o destino. Estos consumidores buscan una impecable calidad, entregada mediante una ubicación privilegiada, destacando que este tipo de hoteles suelen encontrarse cercanos entre sí, con decoración elegante y que garanticen seguridad y privacidad. A estos consumidores, destaca el estudio, ya no les basta con hoteles ostentosos y buscan lugares más tranquilos y un lujo más pasivo y por lo tanto planean sus viajes buscando vivir nuevas experiencias a través de espectaculares escenarios y reservas naturales. Por otro lado este estudio indica un aumento en los viajes familiares, ya que hoy uno de los motivos más importantes para realizar este tipo de vacaciones es pasar tiempo juntos y reunirse en familia.

Compartir:

“Bueno las ubique cerca (vacaciones) de la imagen del embarazo porque son lujos que se que compartiría con mi familia y por ende los disfrutaría al máximo.” Entrevista 4, párrafo 144

Familia:

“Solamente me visualizo yendo a ese lugar con mi núcleo familiar, para mí eso sería parte del

relajo de la estadía, estar con mi familia.” Entrevista 8, párrafo 78

Descansar:

“Ya, viajes. Que claramente los viajes son innecesarios, pero uno se los da porque dice hay que desestresarse hay que liberar tensiones, despejar la mente....” Entrevista 5, párrafo 12

Conocer lugares:

“Exacto, cachai que es como hacer las cosas que me gustaría hacer, el conocer lugares, encantarse, por ejemplo el viaje como encontrarse con otra persona.” Entrevista 2, párrafo 147

Relajación:

“Bueno la siguiente imagen, busca representar las vacaciones y particularmente vacaciones de lujo donde uno va a descansar y desconectarse del estrés de la ciudad. Para mí esto es un lujo porque si ves la imagen son... eh... cabañas palafitos, que están en el agua, me imagino que puede ser en Papeete o Bora Bora, entonces no es lo mismo que ir a un resort 5 estrellas, porque en esos, a pesar de que también ofrecen buenos servicios, hay una mayor cantidad de personas, y lo que yo busco con mis vacaciones es desconectarme de la sociedad y disfrutar de la tranquilidad.” Entrevista 10, párrafo 17

Comodidad:

“La asocio al lujo por el hecho de al tener que hospedarse en algún lugar hacerlo con todas las comodidades existentes y que tenga todos los servicios que uno espera. Que lo que uno quiera te lo lleven.” Entrevista 7, párrafo 40

Vista privilegiada:

“Ya, la segunda imagen presenta una habitación como un hotel o unas vacaciones de lujo, se muestra también eh... una parte rústica donde hay eh... como un borde de un cerro o de algún volcán, pero la parte de adentro de la habitación tiene todo el lujo, la tranquilidad, la vista privilegiada...” Entrevista 8, párrafo 18

Hotel todo incluido:

“Si creo que hay una playa privada y paradisíaca, exclusiva para los residentes del resort, el cual ofrece la totalidad de los servicios que yo busco, totalmente un lugar de lujo, 5 estrellas.” Entrevista 4, párrafo 111

Lugar alejado de la ciudad:

“Bueno, se muestra un lugar fuera de Chile eh... el paisaje es precioso y se ve como muy, pero muy alejado, fuera de total civilización eh... El lugar es como muy íntimo y la... infraestructura es preciosa, eh... es de madera, también tiene concreto, pero la forma es muy llamativa y se nota que es lujoso.” Entrevista 8, párrafo 48

Figura 26: Mapa de anatomía. Beneficio, descansar

Relación valor, beneficio y atributo



Simbología



Fuente: Elaboración propia

En la figura 26 se aprecia cómo se vinculó el beneficio descansar con los atributos: lugar alejado de la ciudad y hotel todo incluido; y los beneficios: escapar de la rutina y vacaciones.

Las entrevistadas vinculan fuertemente el descanso a realizar viajes principalmente a hoteles todo incluido en el Caribe, para así alejarse de las ciudad, lo que a su vez les permite escapar de sus rutinas y la monotonía del diario vivir, y finalmente descansar.

Como se ha mencionado previamente las investigaciones realizadas por Little (2013) y el estudio realizado por Letho (2012) – figuras 17 y 20 respectivamente – nos permiten respaldar las vinculaciones aquí explicadas, es decir cómo realizar actividades fuera de la ciudad les permite un mayor nivel de descanso y cómo salir de vacaciones a lugares con mayor cantidad de servicios incluidos, donde no haya que preocuparse de nada más que de relajarse y descansar, les permite a su vez obtener mejores experiencias y unirse como familia.

Por otra parte, en un artículo publicado por Palmer (U.S News, 2012), indica como al ir de vacaciones y tener que pagar todo por separado tiene un impacto negativo en la experiencia de vacaciones final, según Leowenstein (2012): “esto hace el costo y cuanto estas pagando, mucho más notable. Estas obligado a pensar más en ello.” Por otro lado destaca, en relación a las vacaciones en hoteles de lujo todo incluido que: “Si ya lo pagaste, entonces se siente gratis...” por lo tanto las vacaciones en sí, son mejoradas por el hecho de que ya se encuentran pagadas y por ende permiten descansar y disfrutar aún más.

Lugar alejado de la ciudad:

“Si, completamente, por la vista y los materiales que ahí se utilizaron principalmente, porque es

solamente madera de buena calidad, se ve que es un lugar muy apartado.” Entrevista 8, párrafo 98

Hotel todo incluido:

“Ya, la segunda imagen presenta una habitación como un hotel o unas vacaciones de lujo, se muestra también ehh... una parte rústica donde hay ehh...como un borde de un cerro o de algún volcán, pero la parte de adentro de la habitación tiene todo el lujo, la tranquilidad, la vista privilegiada y todos los servicios que uno quiera.” Entrevista 8, párrafo 18

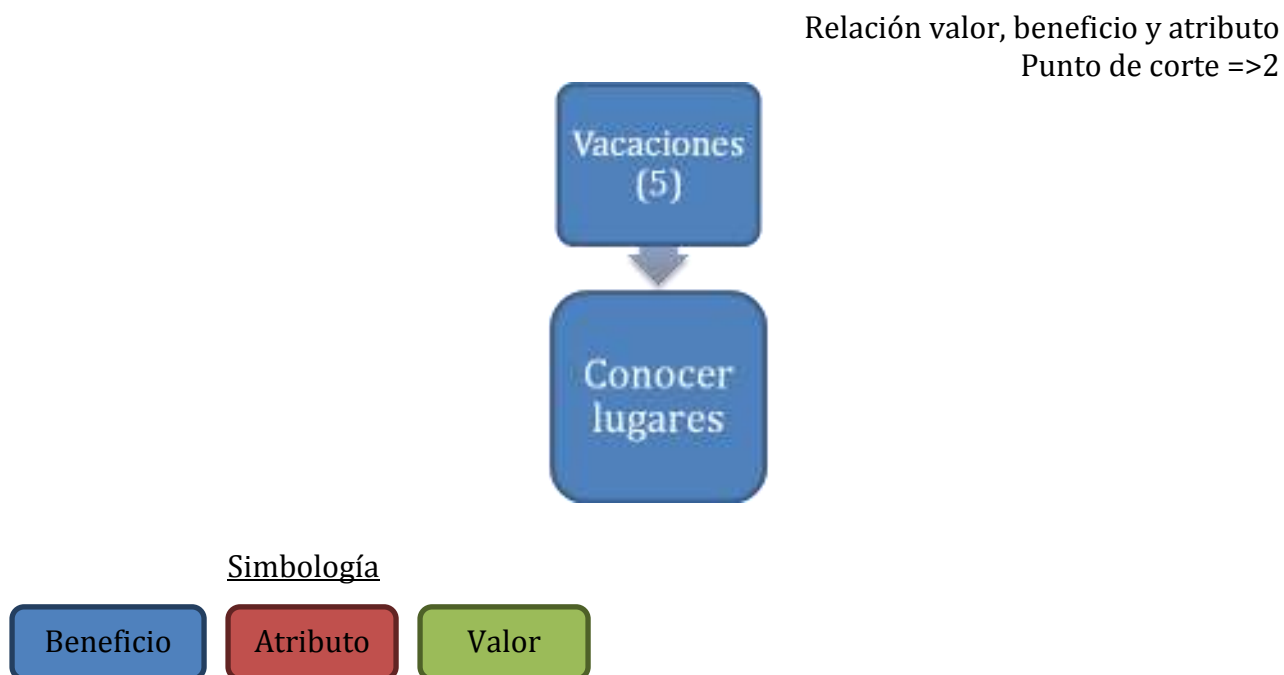
Vacaciones:

“Bueno lo que el ahí quiso destacar según yo , no sé si tú te das cuenta, el fondo no es muy nítido, pero tu vez que es verde lo que me da la sensación de no se quizás es un hotel en un lugar paradisiaco en medio de la selva quizás, ya es algo distinto ver algo verde en el fondo de la imagen, y también la flor que tiene esta niña puesta en el cabello, claramente está de vacaciones, en una relajación máxima y en un lugar reconfortante.” Entrevista 1, párrafo 86

Escapar de la rutina:

“La imagen de la casa en la playa, lo que representa es como el relax de irse... Como el desconectarse... creo que va por ahí.” Entrevista 6, párrafo 96

Figura 27: Mapa de anatomía. Beneficio, conocer lugares



Fuente: Elaboración propia

En la figura 27 se observa cómo se relacionó el beneficio conocer lugares nuevos con el beneficio vacaciones, es decir realizar viajes a nuevos lugares, mencionando entre ellos Europa y el Caribe.

Durante la última década se ha visto un incremento en los viajes con motivos culturales, es decir vivir experiencias culturales y conocer acerca del lugar que se visita. En el paper “Tourism trends: the convergence of culture and tourism” Richard (2011), destaca que el

turismo cultural esencialmente involucra visitas a atracciones y eventos culturales. En términos generales define a este segmento de personas como aquellas que poseen un interés general en la cultura, y que ven la cultura como un aspecto de su destino de vacaciones o su principal motivante para seleccionar dicho destino.

Esto también ha afectado al mercado de lujo, como indica el estudio realizado por International Travel Luxury Market (2011), en el cual destacan el crecimiento de los destinos con fascinantes culturas y tradiciones, debido a esto son cada vez más las compañías de viajes de lujo que buscan atraer a este nuevo tipo de turista, al ofrecer paquetes que incluyan actividades que les permitan introducirse en la cultura local, con todas las comodidades como guías locales expertos, que los lleven a conocer las comunidades indígenas, y comidas gourmet preparadas por reconocidos chef locales.

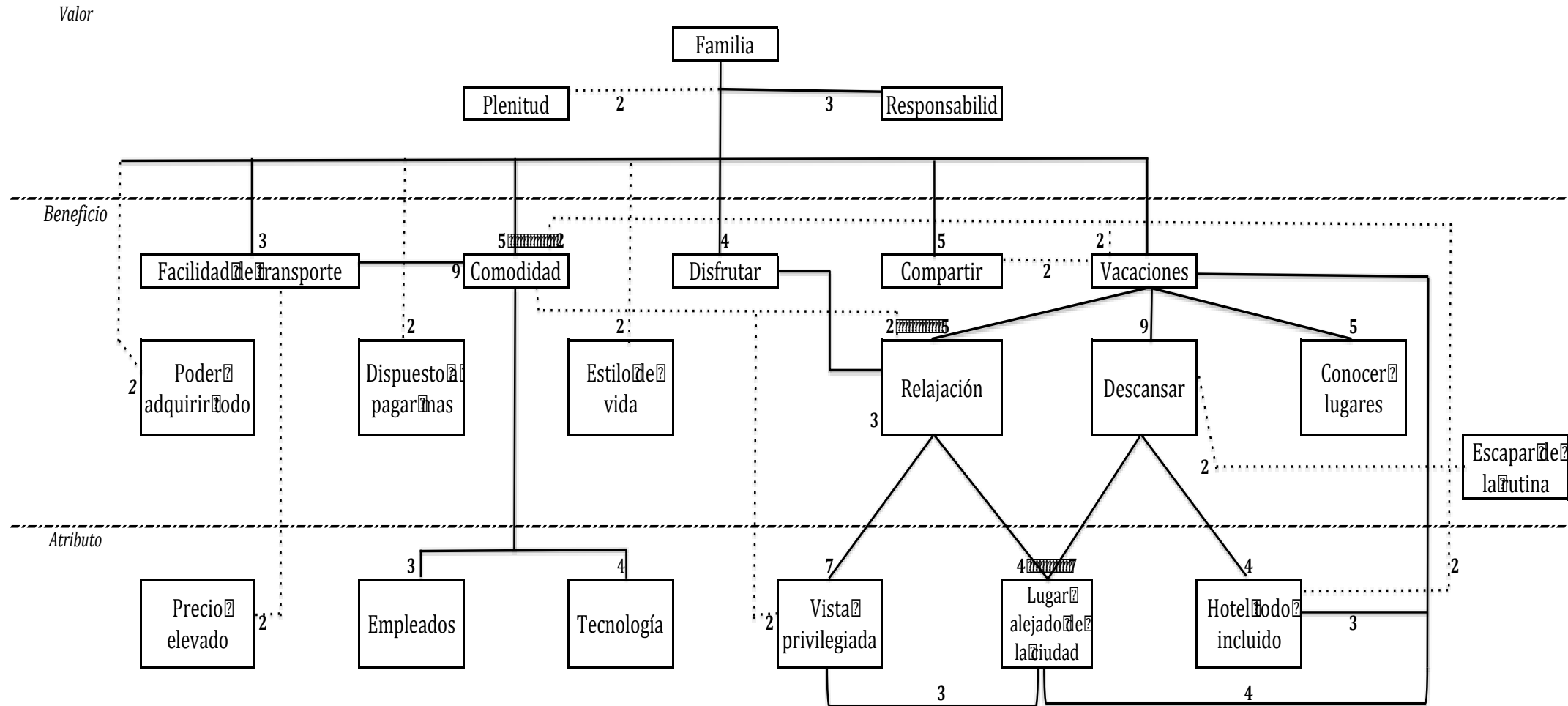
Vacaciones:

“Porque para mí, un sueño... un lujo, para mi es recorrer Europa. Y salen distintos lugares, el Coliseo, la Torre Eiffel... que más... el Sena, Venecia... cachai son distintos lugares... el Arco del Triunfo, son distintos lugares de Europa. Como lugares característicos que mostraba la imagen, porque había otras que decían “viajar a Europa”, pero aquí se ven los lugares que llaman la atención.” Entrevista 2 párrafo 34

A continuación se presentan dos figuras - figura 28 y 29 -, en las cuales se han graficado el conjunto de relaciones del mapa de jerarquía para un punto de corte mayor o igual a 2, es decir, considerando los mapas de anatomías realizados y explicados previamente. Esto con la finalidad de observar las relaciones generadas por los mapas de anatomías y así obtener una mejor comprensión de los atributos, consecuencias/beneficios y valores mencionados en los mapas de jerarquía originales y así observar sus fuentes y causas.

Figura 28: Mapa de relaciones total a nivel de mapas de anatomía, familia

Means End Chain
 Mercado de lujo
 Punto de corte >=2

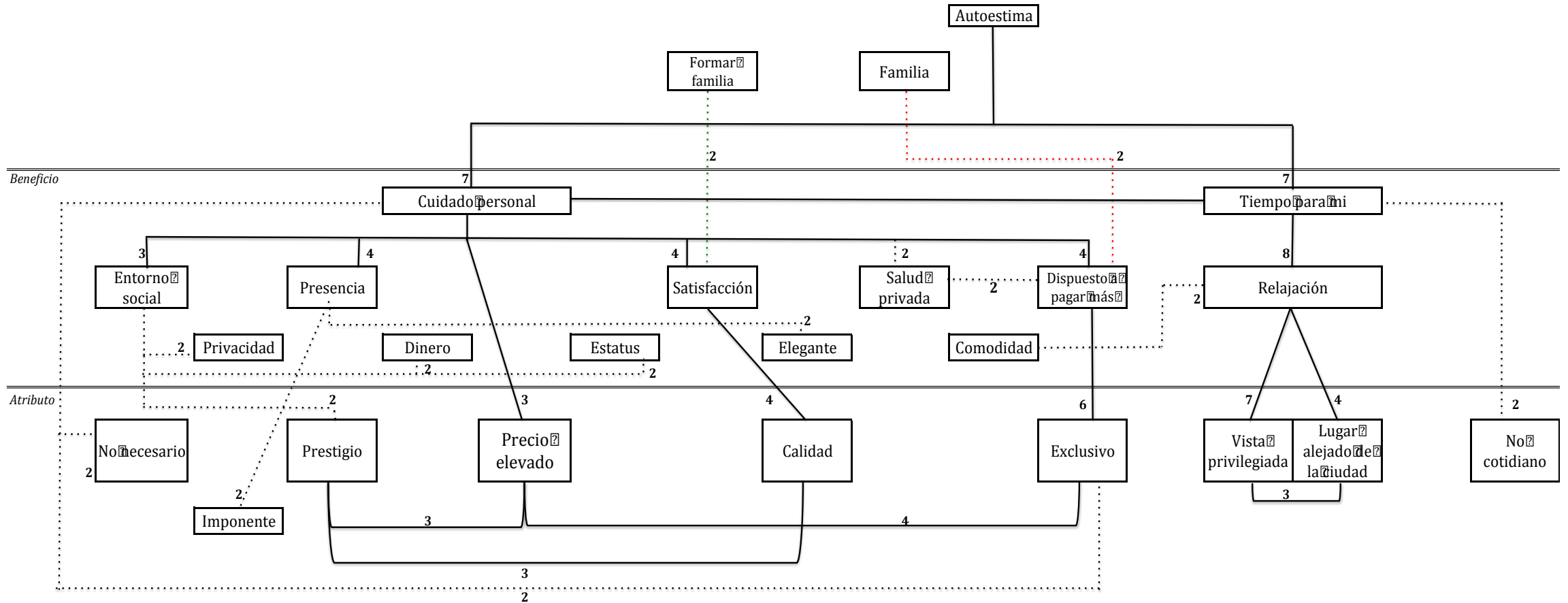


Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Mapa de relaciones total a nivel de mapas de anatomía, Autoestima

Means End Chain
 Mercado de lujo
 Punto de corte >=2

Valor



Fuente: Elaboración propia

Al visualizar los HVM obtenidos a partir de la construcción de los mapas de anatomía, podemos notar que existe una mayor cantidad de relaciones en cuanto a los HVM construidos inicialmente (figura 9 y figura 18), ya que en los últimos se considera un punto de corte inferior, logrando una mayor cantidad de relaciones entre A-C-V (ver figura 28 y figura 29).

Es así como podemos destacar en primer lugar, en el caso del HVM correspondiente al valor familia, cómo las mujeres relacionan el hecho de acudir a lugares fuera de la ciudad, en busca de un cambio de ambiente, privilegiando entornos más naturales, los cuales son considerados como privilegiados, debido a que en su día a día no pueden gozar de estos paisajes, sin embargo el hecho de asistir a estos lugares no implica dejar de lado las comodidades, declarando las entrevistadas que asisten a estos entornos en busca de la relajación y el descanso de sus vidas rutinarias, lo cual disfrutan y valoran de sobremanera. Estos lugares son visitados principalmente en situaciones de vacaciones, donde disfrutan de estos paisajes principalmente con su familia o núcleo social más cercano.

Por otra parte las entrevistadas declaran recurrir al uso de los avances de la tecnología, además de empleados domésticos, buscando una mayor comodidad en su vida diaria, tanto para ellas como para su familia, con lo cual están conscientes que el deseo de poder adquirir estas comodidades implica desembolsar una mayor cantidad de dinero.

En cuanto al HVM, generado a partir del valor autoestima, las mujeres indican que acuden a lugares en conexión con la naturaleza en busca de una relajación mental interna, obteniendo un tiempo consigo mismas, lo cual ejemplifican con la situación en la cual acuden a centro de spa, donde pueden obtener este momento exclusivo para ellas.

También declaran que además de la relajación, asisten a ciertos lugares relacionados con el cuidado personal, por ende para lograr la satisfacción deseada, ponen atención en el prestigio y la calidad de estos lugares o centros de estética, es así, que al exigir un cierto nivel que les otorgue mayor satisfacción, están conscientes del elevado precio que poseen estos productos y/o servicios, sin embargo valoran su imagen personal, por ende no les genera mayor inconveniente estos superiores valores monetarios.

Respecto a lo último, el presentar una latente preocupación por su presencia o apariencia, el cómo me veo y el cómo me percibe el resto, implica otro factor importante del porqué el cuidado personal es tan primordial para estas mujeres, dedicando recursos como tiempo y dinero en mantener una imagen personal acorde a su nivel socioeconómico.

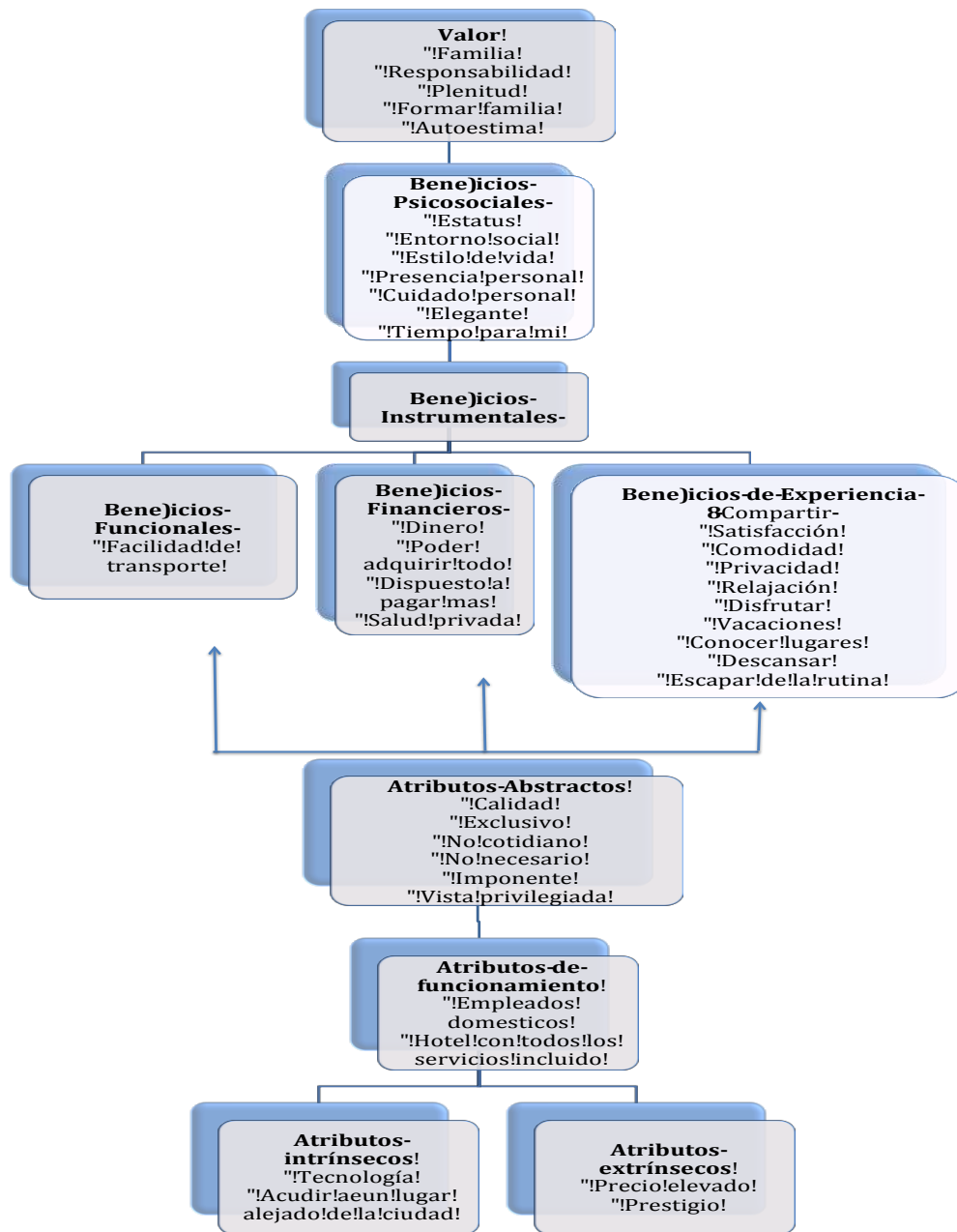
Finalmente cabe destacar que en este HVM se incluyó además del valor autoestima, el valor familia y el formar familia, ya que estos valores se relacionan con beneficios los cuales tienen conexión con el valor autoestima.

Por una parte el valor familia, se encuentra vinculado con el beneficio dispuesto a pagar más, ya que las mujeres entrevistadas declaran estar dispuestas a desembolsar una mayor cantidad de dinero por productos y/o servicios disfrutados con su entorno familiar. Y a su vez

este beneficio se encuentra también relacionado con el beneficio de cuidado personal, ya que las entrevistadas indican que además están dispuestas a pagar mayores sumas de dinero por bienes y/o servicios enfocados en el cuidado personal, lo cual les genera un aumento en su autoestima (valor), al declarar que mejoran su imagen personal.

Ahora bien en relación al valor formar familia, este se encuentra en conexión con el beneficio satisfacción, ya que las mujeres señalan que el hecho de formar su propia familia, enfocándose principalmente en la maternidad, les genera un alto grado de satisfacción al lograr un nivel de realización personal. Además este beneficio se encuentra vinculado con el beneficio de cuidado personal, ya que, también les genera el sentimiento de satisfacción el poder acceder a bienes y/o servicios enfocados en el cuidado personal, visualizando un claro pensamiento individualista, debido a que las entrevistadas indican que el poder acceder a estos productos les genera un aumento considerable en su autoestima.

Figura 30: Ordenamiento de Parry A-C-V con los resultados MEC



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en las figuras 28, 29, y considerando el ordenamiento de Parry (2002) de los atributos, consecuencias/beneficios y valores obtenido luego de la realización de las MEC, figura 30, es posible observar las relaciones emanadas de las entrevistadas, respecto al mercado de lujo.

Se puede observar como el valor final familia corresponde a la integraciones de diferentes formas de ver a la familia, obteniendo así los valores instrumentales: responsabilidad y plenitud; los cuales podrían ser considerados como los pilares en base a los cuales las entrevistadas consideran el funcionamiento de una familia, bajo esto las entrevistadas dan una serie de ejemplos de los actos que están dispuestas a realizar para llevar a cabo lo que ellas consideran sus funciones dentro de su núcleo familiar. Por otro lado se encuentra el valor autoestima, relacionado principalmente con el autoestima de las entrevistadas.

También se puede observar los beneficios psicosociales más destacados, los cuales muestran como el acto de realizar adquisiciones de productos y/o servicios de lujo es visto, desde la perspectiva de las entrevistadas, como una forma de mostrarse al resto de las personas y como ellas se percibe a sí mismas. Esto mediante la compra de productos de lujo para su cuidado personal, lo cual les permita tener una mejor apariencia en el entorno social en el que se desenvuelven, lo cual a su vez les genera la sensación de un mayor estatus frente a sus pares.

Los beneficios experienciales más mencionados fueron: compartir, satisfacción, comodidad, privacidad, relajación, disfrutar, vacaciones, conocer lugares, descansar y escapar de la rutina. Aquí se puede observar que las entrevistadas buscan experiencias al momento de adquirir productos y/o servicios de lujo, y asocian las compras en este mercado fuertemente a vivir ciertas experiencias.

Por otro lado el beneficio funcional que es más relevante es la facilidad de transporte, es decir la capacidad de poder movilizarse sin problemas y complicaciones.

Los atributos abstractos más valorados por las entrevistadas fueron: calidad, no exclusivo, no cotidiano, no necesario, imponente y vista privilegiada; mientras que los atributos de funcionamiento fueron: empleados y hotel todo incluido; finalmente los atributos extrínsecos fueron precio elevado y prestigio, y los intrínsecos tecnología y vista privilegiada.

Se puede apreciar de esta forma como las entrevistadas vinculan las compra de un bien y/o servicio de lujo con precios elevados, lo cual les otorga un mayor nivel de confianza respecto a la calidad de este y el prestigio de la marca que adquieren. Por otro lado, mencionan como buscan obtener bienes y servicios que faciliten sus vidas diarias y sus vacaciones.

2.2.5 Collages

Los collage son uno de los resultados obtenidos de la utilización del modelo ZMET y muestran el ordenamiento total de las imágenes seleccionadas por las entrevistadas, previo a la realización de la entrevista. Para la realización del collage se le da plena libertad a la entrevistada de ordenarlas y modificarlas, tanto en tamaño como en forma, y ordenarlas según sea su criterio personal, luego se le pide que explique el porqué del conjunto obtenido.

Una vez obtenidos todos los collage, 10 en el caso de esta investigación, se deben observar todos individualmente, usualmente se suele ordenar estos según alguna lógica, por ejemplo por edad, género, etc. para así obtener patrones comunes, sin embargo debido al tamaño y característica de la muestra utilizada y las similitudes entre las entrevistadas no se ha empleado ningún criterio adicional al estudio de los collage.

Se debe analizar cada collage individualmente en conjunto con la descripción dada por el entrevistado y las descripciones previas de cada fotografía. Esto con el fin de obtener los conceptos más recurrentes y así lograr descubrir las metáforas profundas que emergen del estudio.

Una vez obtenidas las metáforas emergentes es posible realizar vinculaciones entre los collages, lo que en definitiva son mapas de asociaciones de pensamiento de las mismas entrevistadas.

A continuación se presentan todos los collages obtenidos de las consumidoras:

Figura 31: Collage entrevista N°1



Título

Collage: Estilo de Vida

Fuente: Entrevista modelo híbrido

“Ehh... la puse al centro, porque como dije anteriormente, es la imagen que más me llama la atención, y que es lo que más puedo ligar al lujo, ya que no todos tienen acceso a tener un jet privado y a viajar con esa comodidad, porque básicamente en la imagen se ve que arriba o al interior de este jet se realizan importantes negocios, esa impresión me da.... Bueno, yo creo que básicamente por lo que transmite esta imagen (masaje), de relajación mmm... Porque para mí esta imagen refleja un aspecto que yo no dejaría de lado, que es algo fundamental para llevar este estilo de vida que se desea que es el de lujo. Bueno esta imagen (jacuzzi) posee el tamaño más pequeño, porque considero que no es trascendental recurrir a este jacuzzi una vez al mes o una vez a la semana, para mí esto no es prioridad, por eso la puse más pequeña y más alejada del resto...”

Mujer, 29 años, trabajadora social, con hijos

Figura 32: Collage entrevista N°2



Título: Mi vida

Fuente: Entrevista modelamiento híbrido

“Porque es el centro de mi vida, lo que para mí representa mi familia... Sí, es tener familia y feliz que es lo importante. Si la del circo, con la del Jeep son las más grandes, quizás la del jeep no se note igual de grande, pero para mí son igual de importantes, igual que las de acá abajo, la del viaje y la clínica. Deben ser complementarias para mí estas imágenes, como que se necesitan, son indispensables.

Las imágenes de los lados son como accesorias, como que pueden o no pueden estar, no son indispensables. Si bien las deseo no estarían en mí orden de prioridades de que quiero primero.”

Mujer, 25 años, odontóloga, sin hijos

Figura 33: Collage entrevista N°3



Título: Ayuda para una vida relajada

Fuente: Entrevista modelo híbrido

“Porque en el caso del tema de lujo, es uno de los artículos (auto) más costosos, y va a implicar el uso diario, entonces va a ser un lujo que se usará constantemente, que me permite llegar a varios lugares... Ehhh... bueno si es lujo yo encuentro que sería más darse un lujo comprarse joyas caras y mucho maquillaje caro, que no sería tan necesario para una persona para vivir el día a día, pero tienen una relación muy directa con el lujo, al no ser algo tan cotidiano, por eso también son imágenes amplias, pero más pequeñas que la del auto que es algo cotidiano..... porque todos podemos ir a la peluquería, cualquier persona podría tener acceso a esto, no es algo como tan exclusivo, no es como el viaje o las joyas..”

Mujer, 25 años, odontóloga, sin hijos

Figura 34: Collage entrevista N°4



Título: Plenitud de vida

Fuente: Entrevista modelo híbrido

“Bueno como te dije anteriormente, para mí la familia, el poder construir una familia, con hijos es lo que genera una plenitud completa en mi vida, es decir si tuviese todos los lujos del mundo pero siendo una persona sola, no podría disfrutarlas de la manera que yo quisiera y ser feliz con eso, como que me faltaría una pieza del rompecabezas para ser completamente feliz. Bueno las ubique cerca de la imagen del embarazo porque son lujos que sé que compartiría con mi familia y por ende los disfrutaría al máximo, en cambio ubique más alejadas las imágenes que generan lujos pero solo para mí como un ente individual. Respecto a los tamaños sinceramente creo que fue inconsciente, porque ahora que lo noto las imágenes más pequeñas son aquellos lujos individuales, luego las de tamaño medio son lujos compartidos con mi familia, y la imagen central es la de mayor tamaño que implica lo principal para mí , para conseguir la plenitud total.”

Mujer, 26 años, nutricionista, sin hijos

Figura 35: Collage entrevista N°5



Título: Mercado de lujo

Fuente: Entrevista modelamiento híbrido

“Porque es lo que se ve más bonito ahí. En realidad acomode las imagen para que se vean bien como un todo, más que pensando en otro motivo. La verdad es que corte, por ejemplo, la de la operación la corte por que considere que ese espacio era irrelevante mostrar.... Te podría decir que las que destacan más para mí son aquellas que yo más uso diariamente. Las verduras, el gimnasio y las joyas. Esas están bien al centro y la operación es como lo último.... Si me hacen elegir entre todas estas sería la última opción, porque encuentro que es lo más innecesario, ósea si tuviera cáncer no pensaría lo mismo.”

Mujer, 25 años, Ingeniera civil industrial, sin hijos

Figura 36: Collage entrevista N°6



Título: Mi pequeña vida de lujo

Fuente: Entrevista modelamiento híbrido

“Bueno de todas las cosas que escogí... el tema de la moda es para mi uno de los lujos más importantes.... Porque creo que es algo esencial (masaje), que no debiese ser.... Y de escoger los lujos este es uno de los más alcanzables, que debería ser impostergable porque es algo para uno misma y que dentro de también todos los lujos es uno de los más como posibles de conseguir.... De más fácil acceso... Si bien encuentro que es un lujo (cirugía) y quizás si tuviese los medios lo podría como considerar, no es algo que considere esencial para tener una vida de lujo. “

Mujer, 25 años, abogada, sin hijos

Figura 37: Collage entrevista N°7



Título: Los lujos de mi vida

Fuente: Entrevista modelamiento híbrido

“Porque para mí es lo más importante y el principal de los lujos que me gustaría tener (mansión). Es importante tanto para mí como para mi familia y es a lo que yo más aspiro de todo eso.... Totalmente para mi va antes mi familia que yo. Ya pase la etapa en la que pensaba yoyoyoyoyo y ahora es mi familia.”

Mujer, 25 años, administradora de empresas hoteleras y servicios, con hijos

Figura 38: Collage entrevista N°8



Título: La vida de lujo

Fuente: Entrevista modelamiento híbrido

“Yo creo que es porque ahí es donde tú puedes hacer una vida familiar, o puede estar toda tu familia ahí reunida, y alrededor puse distintos lugares, pero al final afuera puse lo que tiene que ver con transporte, porque tener un auto de lujo, personalmente no es prioridad para mí. Como que el collage lo arme por prioridad, ósea al medio puse la casa de lujo, que es bastante amplia, donde puedes estar con tu familia e invitar a más gente. Ósea principalmente el lujo para mí, es el que se puede disfrutar con la familia, por ende esta al centro del collage, la casa, luego el que se disfruta en pareja más alejado y ya el del transporte pequeño que es más individual está más alejado aún.”

Mujer, 35 años, educadora de párvulos, con hijos

Figura 39: Collage entrevista N°9



Título: Rich Girl

Fuente: Entrevista modelamiento híbrido

“Ya a ver. De partida, deje la foto de Gucci en una esquina grande... o más grande que las demás ya que me gustaron los colores, me gusto que la niña resplandeciera entre todos los demás.... Sobresaliera, le llegan rayos de sol. La otra imagen que quería dejar grande era la de Johnny Depp con Angelina Joli, que la imagen de pareja fuera grande...: Muy importante, por eso la deje más grande y no solo la vida de pareja si no que el amor. La otra imagen que deje bastante grande fue la de Chanel que es la única imagen que tiene los colores en blanco y negro así que la puse más grande para que resaltara además que me gusta lo simplista de la imagen por lo que tiene que estar más grande que las demás, las otras pueden llamar mucho los colores y quizás esta no tanto y me pareció importante dejarla más grande.”

Mujer, 26 años, enfermera, sin hijos

Figura 40: Collage entrevista N°10



Título: Mi vida feliz

Fuente: Entrevista modelamiento híbrido

“Ya esta imagen está en el centro, porque yo considero que la mayoría de las mujeres aspiramos o queremos ser mamá, y es muy importante poder ofrecerles a mis hijos lo mejor de lo mejor, para asegurarme de que tengan un buen futuro... Claro, está dentro de lo más importante para mí, el darle una buena vida a mis hijos, una vida cómoda, sin mayores problemas donde su única preocupación sea ser niños y educarse lo que más puedan, y de hecho por eso la ubique al medio del collage y entremedio de las dos casas. Porque dentro de la vida que le quiero dar a mis hijos, quiero proveerles un ambiente grato con una buena vida familiar, en un hogar feliz..... Ya, porque encuentro que esas 2 imágenes (esquina inferior) son más difíciles de alcanzar y para mí un sueño sería tener una cartera Birkin y asistir a un desfile de Chanel.... tanto la cartera como el desfile me genera una satisfacción momentánea, a pesar de que la cartera la tendré por el resto de mi vida, me va a generar la mayor satisfacción solo en el momento que la adquiera, después será parte de mi vida y con el tiempo perderá parte de su brillo, mientras que mi familia siempre será mi mayor orgullo, lo que es un privilegio para mi...”

Mujer, 29 años, kinesióloga, sin hijos.

Al visualizar los collages contruidos por las entrevistadas, se ha determinado no llevar a cabo un análisis detallado de cada collage, ya que algunas de las entrevistadas reconocieron no utilizar una cierta lógica al momento de la construcción de éste, debido a que declararon que se encontraban agotadas por la extensión de la entrevista, por ende ubicaron las imágenes al azar. Es por esto que se decidió realizar un análisis a nivel general de los collages centrándose en aquellos patrones que más se repitieron. Bajo esta lógica podemos concluir que la mayoría de las entrevistadas ubicó en el centro del collage imágenes que representaban para ellas elementos pertenecientes a la metáfora de “contenedor”. Estas fotografías correspondían a casas lujosas y en otros casos automóviles lujosos, haciendo alusión al lujo compartido con su núcleo familiar.

Al ubicar estas imágenes en el centro del collage declaraban que eran los elementos principales de la concepción del lujo que tenía cada una, destacándolo también con el tamaño escogido, ya que además de ser la imagen central del collage era la fotografía de mayor tamaño. En caso contrario, indicaban que las imágenes más pequeñas, eran elementos menos indispensables para ellas respecto al concepto de vida lujosa.

Por último en cuanto a la ubicación de cada imagen, la mayoría de las entrevistadas señaló que las fotografías que se encontraban más alejadas del centro del collage correspondían a aquellas que le otorgaron menor importancia, por lo tanto el tener una vida lujosa no implicaba necesariamente adquirir esos bienes y/o servicios, ya que eran considerados como más accesibles, por ende perdían su carácter de lujo, ligando este concepto directamente a la exclusividad.

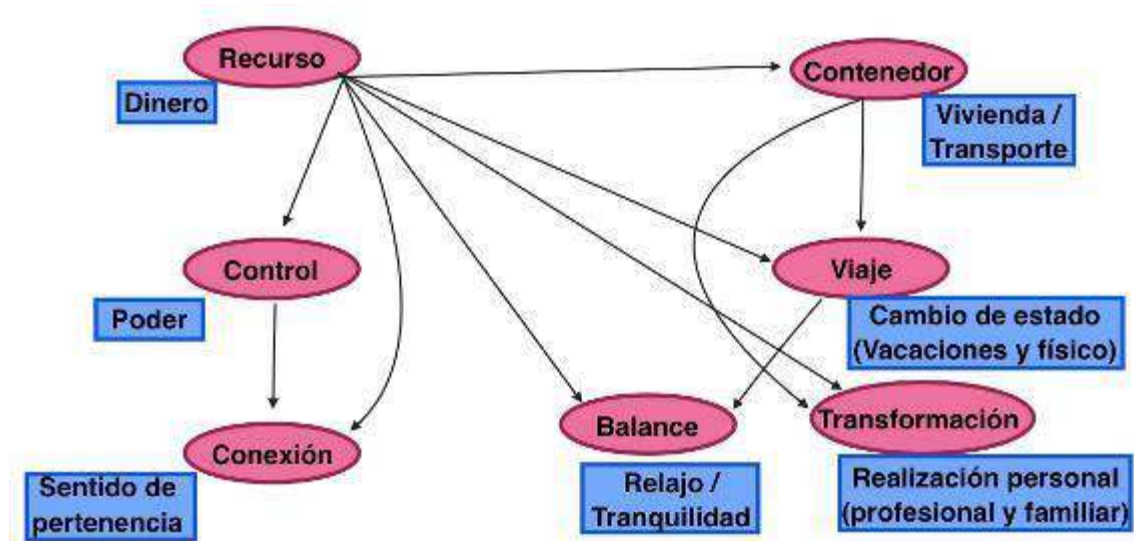
2.2.6 Levantamiento de metáforas

Una vez finalizado el análisis de los collages obtenidos de las entrevistas, se debe observar las similitudes conceptuales de las fotografías de todos los collages, para así poder realizar grupos los que finalmente se relacionaran con las siete metáforas profundas de Zaltman (2008).

Al visualizar la figura 41, se pueden observar las metáforas profundas y las asociaciones descubiertas en este estudio: el recurso asociado al dinero, el control vinculado al poder, el balance relacionado con la sensación de relajó y/o tranquilidad, el contenedor asociado a la familia, el viaje vinculado a las vacaciones y también a cambios físicos (cirugías estéticas preferentemente), la transformación asociada a la realización personal y profesional.

Cabe destacar que para el análisis de codificación axial posterior se consideró sólo aquellas metáforas más contundentes en este estudio, es decir, aquellas que incluían una mayor cantidad de imágenes seleccionadas por las entrevistadas, por ende, en la codificación selectiva, sólo se analizarán en mayor medida las relaciones con las metáforas de viaje, recurso, contenedor y balance.

Figura 41: Esquema de metáforas mercado de lujo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 41 se pueden visualizar ciertas relaciones entre metáforas, graficadas con líneas que unen unas con otra metáfora. A continuación se explican las relaciones existentes:

El dinero es el principal recurso en el mercado de lujos, ya que permite a las personas adquirir productos de alto valor monetario, otorgando una sensación de poder (control) en las personas, al tener acceso a lo que ellos deseen sin mayores restricciones. Y es así como al tener un nivel monetario superior a la media, que les permite una elevada posición, es que comienzan a experimentar el sentido de pertenencia (conexión) a un grupo social muy similar a ellos o al cual aspiran, donde pueden compartir experiencias, y donde buscan adquirir bienes y servicios para ser reconocidos tanto por sus pares como por el resto.

Las entrevistadas también declaran que el recurso dinero se vincula con la capacidad de poder adquirir bienes para compartir con más personas, ya sea su familia o su entorno social más cercano; como es el caso de las viviendas (contenedor) de grandes dimensiones y principalmente alejadas de la ciudad donde encuentren una mayor privacidad y así poder compartir con las personas que desean.

Además indican que otro de los bienes del mercado de lujo que más consideran pensando en ellas mismas y sus familias, es el medio de transporte (contenedor), como el automóvil, considerando las dimensiones, seguridad, comodidad, entre otras características; por lo que están dispuestas a desembolsar grandes cifras de dinero por este bien, mientras cumpla con las características deseadas.

Por ende se puede concluir que en el caso de la metáfora contenedor las entrevistadas vinculan al dinero como un medio para adquirir ciertos bienes y/o servicios para ser compartidos con más personas.

Por otra parte, las mujeres indican que uno de los lujos más disfrutados con su familia corresponde a las vacaciones (viaje), donde buscan disfrutar de su estadía tranquilamente con las personas que ellas desean, permitiendo un gran nivel de relajo y tranquilidad (balance), al

escapar de la rutina diaria de sus vidas; y por ende valoran mucho estos momentos de desconexión.

Si bien con las vacaciones se busca un cambio más bien mental o psicológico, al pasar de un nivel de estrés de sus vidas hacia el relajado y descanso; este cambio se realiza considerando más personas, como su entorno familiar, sin embargo, las entrevistadas también declaran que en ocasiones buscan cambios físicos, a través de cirugías estéticas (viaje), buscando un cambio en su apariencia, lo que les genera un aumento de autoestima y de sentirse mejor con ellas mismas.

Como se señaló en un inicio el dinero (recurso) es uno de los recursos más valorados, por ende las mujeres declaran que el hecho de poder lograr la realización personal a nivel profesional (transformación), les permite poder acceder a grandes lujos al conseguir un nivel socioeconómico elevado.

En relación a lo antes nombrado, algunas de las mujeres entrevistadas también indican que para ellas es relevante la realización personal en relación a la maternidad y por ende formar familia, logrando la máxima plenitud en sus vidas.

2.2.6.1 Metáfora contenedor

Un contenedor cumple dos funciones: mantener cosas adentro y otras afuera. Nos pueden proteger o atraparnos, pueden ser abiertas o cerradas, y positivas o negativas. Involucran estados físicos, psicológicos y físicos (Zaltman, 2008).

El concepto de seguridad, comodidad y compartir con familia o personas cercanas, se asocia al contenedor, debido a que las imágenes que aquí se agrupan, representan tanto medios de transporte como viviendas, es decir, elementos donde se puede dejar dentro o fuera algo o alguien, resaltando más fuertemente esta limitación en el caso de la vivienda, ya que se menciona, que son lugares donde uno puede estar solo con la gente que desea, ya sea familia o amistades, y lejos del resto de las personas, destacando la ubicación de este hogar, el que se encuentra alejado del resto de las viviendas, obteniendo un nivel de privacidad y seguridad deseada.

En el caso de los medios de transporte, las mujeres entrevistadas, en su mayoría destacan la comodidad y seguridad que generan los medios de transporte, los cuales son compartidos con familiares principalmente, centrándose en la protección que estos ofrecen tanto a sus hijos como a ellas mismas, por ende en este caso también se demuestra claramente la limitación de algo dentro y fuera de estos medios de transporte, haciendo hincapié en que es un lujo tener un medio de transporte apto para una familia completa, que lo utilice cómodamente, y en caso de yates u otras embarcaciones, incluso se considera la opción de habitarlos además de usarlo para trasladarse en él.

Otro elemento destacado por las mujeres en relación a los medios de transporte, corresponde al hecho de imponer presencia, realizando una clara demostración de la evaluación de un elevado precio, indicando ciertas marcas de vehículos, las cuales son relacionadas, por las entrevistadas, directamente con marcas lujosas lo que les genera esta sensación de imagen de superioridad al momento de manejar estos vehículos, dentro de las marcas más nombradas encontramos; Aston Martin, BMW, Audi, entre otros.

Esto último se puede corroborar con lo señalado por John Bonnell, analista de la firma de consultoría JD Power Asia-Pacífica de Bangkok: “Adquirir un modelo de lujo y conducirlo permite imponerse” (artículo publicado en www.terra.cl, Abril 2010).

Un auto grande y seguro, donde van a caber muchas cosas.

Uno se transporta cómoda y feliz.

El auto es de su agrado por su confort, seguridad y el hecho de imponer presencia.

Para una familia grande tiene que ser casa grande.

Tener un lugar donde puedas compartir con más personas y que sea privado.

Un lugar donde yo y mi familia podamos descansar.

Un yate permite tener vacaciones con estadía en él.

Figura 42 a 48: Contenedor



“... Y es un auto grande, porque me gustan los autos grandes... Me gustan por un tema de seguridad, de confort, de imponer, de presencia y por ejemplo tiene llantas... no... Y el auto es grande y seguro entonces me van a caber muchas cosas, por ejemplo si quiero irme a algún lado no voy a tener problemas.”

Entrevista 2, párrafo 122



“ Yo, me imagine que este auto lujoso va en una autopista, como que va a gran velocidad, la persona va cómoda y feliz de adquirir su auto recién comprado jajá “

Entrevista 3, párrafo 114



“Ehh comodidad, que este a una temperatura regular, que no pase ni calor ni frio, con música motivada también, para tomar velocidad en el auto. Me gusta que por dentro el auto este limpio y que no tenga ningún olor extra, a comida o verduras, pero que tampoco tenga olor a auto... tampoco me gusta el olor a auto, un olor neutro que se siente en todos lados ese olor que sientes cuando estas afuera.

Entrevista 5, párrafo 87



“Escogí el auto... como tipo familiar pensando en que es un lujo tener un auto de familia y grande...”

Entrevista 6, párrafo 8



“ El auto para mi es algo personal porque es un auto que a mi me gusta, también participaba de lo que involucra a la casa y familia y también servía para recorrer... a ver me imagino viendo muchos campos al pasar a alta velocidad... permitida. Olor a auto nuevo, que me gusta. Con música muy fuerte.”

Entrevista 7, párrafo 102



“ Es un vehículo que puede transportar... ósea tiene dos puertas, por lo tanto, solo pueden ir 2 pasajeros a bordo y... generalmente estos autos son de alta velocidad de gran valor y lujosos...”

Entrevista 8, párrafo 30



“Realmente me imagine a Brad Pitt o algún multimillonario usando ese auto para salir un día cualquiera de paseo, sin querer llamar tanto la atención, pero un auto de marca, de lujo, bonito.

Entrevista 9, párrafo 10

Figura 49 a 57: Contenedor



“Ehh y me gusto también por que más que grande encuentro que tampoco tiene que ser una mansión, pero el tamaño es ideal. Yo creo que para una familia grande tiene que ser una casa grande... La casa de campo más que sea de campo, es el núcleo familiar, entonces es algo que me gustaría tener, y que anhelo es una familia.”

Entrevista 2, párrafo 54



“La mayoría de las personas, incluso con familia, se van a vivir a departamentos, a lugares más estrechos. Y tener una piscina es un lujo y por su puesto tener un lugar donde tú puedas compartir también con más personas y que sea privado, que no tengas que compartirlo con otras personas.”

Entrevista 6, párrafo 18



“Me lo imagino como un condominio pero exclusivo donde tu tienes como salida al mar y que la casa en si es amplia, porque si tiene una terraza amplia la casa debiese ser amplia. Y con mucha luminosidad, más familiar...”

Entrevista 6, párrafo 98



“Evidentemente tiene un costo muy alto tanto adquirirla como mantenerla, decorarla. Eso ya la lleva a ser un lujo y es la casa que a mí me gustaría tener, pero dentro de mi casa y lo que yo le ofrezco a mi familia en general”

Entrevista 7, párrafo 32



“No necesariamente, sino que al tener el ingreso para adquirir ese lugar, no importa las dimensiones de tu familia sino el poder adquirir un lugar amplio alejado de la urbanidad donde yo y mi familia podamos descansar.”

Entrevista 8, párrafo 104



“Una casa así,... en Europa. Con amigas, con pareja... podría ser una fiesta ahí. Podría tener muchos invitados, invitar a mis amigos más cercanos, que nos pasaran a ver y claro quisiera salir de vacaciones e irme ahí...”

Entrevista 9, párrafo 20



“Este pent-house está en un edificio de alto estatus, donde no solo hay departamentos sino que también hay servicios complementarios, lo que le otorga más comodidad a la vida diaria.”

Entrevista 10, párrafo 29



“Ya, esta es una casa de fin de semana, un lugar al cual ir con mi familia, para que voy a ir sola a un lugar así, no podría disfrutarlo como si estuviera con mi familia”

Entrevista 10, párrafo 37.



“Solamente me visualizo yendo a ese lugar con mi núcleo familiar, para mí eso sería parte del relajo de la estadía, estar con mi familia.”

Entrevista 8, párrafo 78

Figura 58 a 59: Contenedor



“Ya, yo encuentro que este es un yate, un medio de transporte lujoso, utilizado generalmente para vacacionar y también se puede utilizar de manera familiar, o solo en pareja, pero te sirve para poder tener vacaciones, con estadía en él...”

Entrevista 8, párrafo 36



“Ehhh... poder viajar en un medio de transporte que me permita también usarlo para alojar, con mi familia o amigos, y no tener que pagar un hotel.”

Entrevista 4, párrafo 12

2.2.6.2 Metáfora control

Zaltman (2008), describe esta metáfora como la necesidad de los seres humanos de tener control sobre nuestras, a veces tenemos éxitos y otras no.

La metáfora de control se vincula con el poder que generará el dinero a las personas, al momento de adquirir productos y/o servicios que deseen, sin importar la cuantía del valor monetario de estos, logrando una satisfacción personal, al no tener que privarse de adquirir lo que ellos deseen.

Lo anterior se ve claramente reflejado en las imágenes escogidas por las entrevistadas, quienes seleccionaron fotografías como la de una tarjeta bancaria, que representa un poder adquisitivo superior, el cual les permite adquirir todo lo que quieran y también les permite distinguirse del resto.

Otro concepto vinculado con el control, se refiere a la posición social de las personas, ya que como declararon las mujeres entrevistadas, el poder tener todo lo que deseen les

generaba una posición superior al resto de las personas, adquiriendo productos y/o servicios que el resto no podrá gozar de estos, quizás nunca en sus vidas.

Referente a lo anterior, algunas mujeres señalaron, que el hecho de tener gente a cargo, como empleados domésticos para facilitarles la vida, también les generaba una posición social elevada, al considerar que tenían los recursos monetarios para adquirir estos servicios más exclusivos, los que no puede tener el resto de la gente, como por ejemplo un chofer personal.

La posición en que se sienta una persona se puede ligar al poder de esta, un poder que le permite acceder a grandes lujos.

No tener que pensar si al comprar algo uno se tiene que privar de adquirir otra cosa.

No importa pagar más, si así una garantiza un servicio exclusivo y obtener lo que desea.

Figura 60 a 69: Control



“... al lujo, eee... no se mira, la cantidad de cocaína que tiene este narcotraficante en la mesa, el vaso de whisky, la posición en la que él se sienta, la ligo más al poder que te permite acceder a lujos y a grandes lujos , por la cantidad de droga que tiene puesta en la mesa. A su vez creo que si miras la posición en la que esté sentado él, impone respeto, como todopoderoso.”

Entrevista 1, párrafo 44



“Es una tarjeta Golden para comprar todo lo que yo quiera... que no tenga límite de cupo. Sí, no tener que llegar a pensar si compro esto voy a tener que privarme de esto... Me da lo mismo paso la tarjeta y chao me olvide.”

Entrevista 2, párrafo 82



“La verdura, la fruta... porque es un lujo. Obviamente las verduras son caras.... Oseas todos comprar verduras, pero yo lo como todos los días, entonces en hacer tortillas y todo eso obviamente tienes que invertir mucho más que una persona que come arroz, que son como los bienes básicos en lo que se invierte poco...”

Entrevista 5, párrafo 34



“Ya escogí esta imagen debido que es uno de los hoteles de lujo que existen en los países árabes... estos países tienen mucho petróleo, mucho dinero. Hay gente esperando, la servidumbre... muy árabe. Es muy árabe, muy de lujo, representa mucho dinero.”

Entrevista 9, párrafo 60



“Para mí sería un sueño hecho realidad tener limusina y sobretodo con chofer. Bueno el hecho de poder trasladarme sin tener la necesidad de hacer un gasto de energía o metal....”

Entrevista 1, párrafo 38

“La limosina la elegí haciendo referencia al personal de servicio, es decir a las distintas personas que uno puede tener trabajando dentro de la casa. Como por ejemplo un chofer, un jardinero, un chef, una empleada doméstica y todo el personal de servicio máximo que uno pudiese tener dentro de una casa.”

Entrevista 7, párrafo 26



“Claro, es un centro de estética, que ojala tuviese el mejor prestigio, y así no importaría pagar más ya que me garantiza que obtendré el bronceado que deseo... que sea un lugar más bien exclusivo”

Entrevista 4, párrafo 34



“Poder tener ese tipo de comodidades cuando viaje, ya sea por tema de trabajo o simplemente por gusto, ósea, usarlo para viajar cuando se me de la gana.”

Entrevista 1, párrafo 12

“... es la comodidad simplemente, el viaje tiene que ser cómodo, y también con el jet no tengo porque perder tiempo en ir a un aeropuerto y todo ese ajetreo que implica eso.”

Entrevista 9, párrafo 52.



“... sentada adelante, ósea si voy, pagaría la entrada más cara, para poder ver el show de la mejor manera, y con todas las comodidades, ósea disfrutar solo disfrutar.”

Entrevista 2, párrafo 24



“...Ósea estoy dispuesta a pagar quizás más de los precios normales pero por un buen servicio de estética. Ya que si quiero darme un lujo y tengo el dinero, lo hago.”

Entrevista 3, párrafo 17



“.... La asocio al lujo por el hecho de tener que hospedarse en algún lugar hacerlo con todas las comodidades existentes y que tenga todos los servicios que uno espera. Que lo que uno quiera te lo lleven.”

Entrevista 7 , párrafo 40

2.2.6.3 Metáfora viaje

De acuerdo a Zaltman (2008) la metáfora viaje es vinculado con el hecho de realizar ciertas acciones o seguir procesos para lograr un objetivo final o una acción deseada, y consideran ciertos aspectos de sus vidas como un viaje.

Respecto a lo anterior, se consideran dentro de esta metáfora, el hecho de las cirugías estéticas, ya que las mujeres declaran que se realizan este tipo de intervenciones, buscando un cambio físico, que les hace estar mejor consigo mismas, al considerar que mejoran su apariencia física. Por ende en este caso, el viaje corresponde a la cirugía, lo que implica un cambio futuro esperado de manera estética.

Otro elemento, que también tiene relación con la apariencia física, es el deporte, ya que, el viaje corresponde al hecho de tener que acudir a un gimnasio o un lugar específico a hacer deporte para cambiar su apariencia física, lo que les genera satisfacción personal.

Finalmente también dentro de esta metáfora, son considerados los viajes como tal, ya que la mayoría de las entrevistadas declara que el hecho de realizar viajes ya sea a un lugar alejado de la civilización o fuera del país, les genera un estado de satisfacción, al poder disfrutar de la relajación de alejarse de la rutina diaria, haciendo hincapié en las vacaciones que se destinan aunque sea una vez al año. Además señalan que estos viajes también en algunas ocasiones son realizados con la finalidad de conocer otros lugares y otras culturas desconocidas por ellos.

Operarme para así sacarme todo lo que no quiero tener.

Ir al gimnasio para trabajar el musculo (cuerpo).

Operaciones estéticas me permiten estar mejor conmigo misma.

Estar en contacto con la naturaleza me permite disfrutar el lugar.

Vacaciones de lujo, tranquilidad en un lugar alejado.

Conocer la mayor cantidad de lugares del mundo.

Figura 70 a 74: Viaje



“Si, esa es una sala de operaciones, para operarme todas las “yayitas” que tengo. ¿Cachay? Sacarme todo lo que no quiero tener...”

Entrevista 2, párrafo 88.



“La imagen de la cirugía plástica... es un auto regalo, ósea es algo que me estoy obsequiando ... relacionado con lo físico... lo estético.”

Entrevista 4, párrafo 73.



“.... Pero ya cosas de estética es más como superficial y como pa estar mejor con una misma y que todos te vean mejor estéticamente. Pal resto igual.”

Entrevista 5, párrafo 50



“Si, escogí cirugía como el concepto de cirugía plástica porque encuentro que es un lujo hacerse una operación que no sea de necesidad, como una enfermedad grave o una malformación genética. Como una “lipo”, operarse la nariz o arreglarse la cara, ponerse botox pa’ las arrugas y todo eso. “

Entrevista 6, párrafo 32.



“Busca representar hacerse cirugías estéticas y no en cualquier parte ni con cualquier médico, sino que con las mejores alternativas existentes. El lujo para mi sería tratarse con los mejores profesionales y en un lugar con las mayores comodidades. una cirugía estética, tiene un mayor impacto en mi autoestima y como yo me percibo a mí misma.”

Entrevista 10, párrafo 47.

Figura 75 a 76: Viaje



“Ya está la elegí porque ehhh... uno puede ir al gimnasio y hacer deporte, pero distinto es ir al gimnasio con un personal trainer, que te esté entrenando, que tengas una rutina especial, como que tengas a alguien que te esté guiando.... Para bajar muchos kilos...”

Entrevista 3, párrafo 37.



“... Aunque yo encuentre uno barato me fijo mucho en el entorno, como esta, si tiene maquinas, que clases ofrece... trabajar el musculo.”

Entrevista 5, párrafo 30.

Figura 77 a 84: Viaje



“Porque para mí, un sueño... Para mí es recorrer Europa... Como lugares característicos que mostraba la imagen, aquí se ven los lugares que llaman la atención..”

Entrevista 2, párrafo 34.



“Porque, no sé, onda decir un día ya me dieron ganas y quiero ir a pegarme un viaje ahhh no sé, al caribe, y ya ir a descansar al caribe, a tomar sol, la playa, las patitas en el agua, agua tibia, turquesa “

Entrevista 3, párrafo 25.



“Ósea en otro país que no sea Chile, y... y que sea un lugar paradisiaco donde uno pueda ir a relajarse, desestrés; lo que implica alojarse en un lugar de hartas comodidades “

Entrevista 4, párrafo 24.



“Si claramente tropical, es que no es lo que tú ves habitualmente, estas por ejemplo rodeada de edificios autos y esto es como naturaleza la brisa, el mar... voy a disfrutar el lugar.”

Entrevista 5, párrafo 16.



“Lo que quería reflejar con la imagen era vacaciones... la imagen de las playas va de la mano con el relax, con sentirse bien, con desconectarse.”

Entrevista 6, párrafo 57.



“Vacaciones de lujo, tranquilidad, unas vacaciones a alguna montaña o algún cerro, por la altura, por la vista que se tiene hacia el mar, muy alejado de la ciudad porque se ve que en frente hay como más casas, es como un lugar bien lujosos pero a la vez bien rustico.”

Entrevista 8, párrafo 96.



“Bueno la siguiente imagen, busca representar las vacaciones y particularmente vacaciones de lujo donde uno va a descansar y desconectarse del estrés de la ciudad. Entonces el lujo de estas vacaciones está relacionado con el que uno paga un mayor valor por estar más aislado y con mayor privacidad”

Entrevista 10, párrafo 17.



“Ya esa imagen representa los viajes por el mundo, tipo vacaciones, pero para mí van relacionados con conocer... bueno la mayor cantidad de lugares del mundo, pero de manera cultural. “

Entrevista 7, párrafo 10.

2.2.6.4 Metáfora conexión

Esta metáfora, hace referencia al sentimiento de pertenencia o exclusión: ser parte de algo o no, identificarse con héroes, atraído a celebridades, o terminar una relación (Zaltman, 2008).

Algunas conexiones son expresadas a través del consumo de cosas materiales, las que reflejan la aceptación del entorno.

Según las mujeres entrevistadas, consideran que el acudir a ciertos eventos sociales, como desfiles de moda exclusivos o fiestas privadas, les genera un cierto estatus, declarando que a este tipo de eventos acuden solo personas de un alto perfil socioeconómico.

También consideran que la postura o la imagen que puede proyectar una persona, permite identificarla como un individuo perteneciente a cierto grupo social destacado.

Participar constantemente en este tipo de eventos, fiestas elegante.

A este tipo de eventos asiste gente importante, de alto perfil.

La postura representa estatus, poder y pertenecer a un cierto círculo social.

Figura 85 a 88: Conexión



“... por ejemplo esta la fiesta, la fiesta no es un accesorio, no es algo que me pongo y me saca si no que es parte de mi vida, me gustaría en el futuro participar constantemente en este tipo de eventos.”

Entrevista 9, párrafo 76.



“... a este tipo de eventos asiste gente importante en el mundo de la moda... suelen ser personas invitadas, las cuales tiene un alto perfil, de nivel socioeconómico alto y son exitosas laboralmente ... Chanel representa un tipo de mujer al que todas deberíamos aspirar a ser.”

Entrevista 10, párrafo 51.



“... también escogí la foto porque a mí me gusta ir a esos lugar, porque uno se siente más cómoda comiendo con personas similares a uno, y no tener que comer toda incomoda por el mal servicio, el lugar quizás un poco sucio u otra cosa.”

Entrevista 8, párrafo 56



“... analizándola a ella, mira si tu vez tiene la calidad de la piel impecable, la postura que tiene frente a la situación que está viviendo en ese momento es que representa estatus... es más ligado al lujo de comodidad, de poder, de estatus, vida social.”

Entrevista 1, párrafo 54.

2.2.6.5 Metáfora transformación

De acuerdo a Zaltman (2008), esta metáfora involucra cambios de estado o estatus. Físicamente podemos pasar de estar enfermos a sentirnos bien; las mujeres suelen pensar que convertirse en madres es un cambio de rol, en el sentido de asegurarse que sus hijos crezcan – o se transformen – física y emocionalmente en adultos funcionales.

Respecto a la transformación, las mujeres declaran que uno de los elementos que se relacionan con esta metáfora tiene conexión directa con el hecho de ser madres y la proyección en sus vidas que esto genera. Considerando así un privilegio el hecho de poder tener hijos, y por ende, otorgar lo que consideran como lo mejor para ellos.

Otro concepto que aquí se hace presente corresponde a la capacidad de lograr la realización profesional, de crecer personalmente, visualizándose en un futuro próximo como personas plenas, felices y con sus metas propuestas cumplidas.

No todas las mujeres tienen el privilegio de poder ser mamá.

Es un privilegio quedar embarazada y la posterior maternidad.

Darles lo mejor posible a mis futuros hijos.

Tengo que crecer personal y profesionalmente.

Figura 89 a 91: Transformación



“... sino que es un lujo porque no todas las mujeres pueden serlo, no todas las mujeres tienen el privilegio de poder ser mama, pero reflejándolo en el embarazo, ósea si bien sé que esta la opción de adoptar, pero para mí el privilegio es el embarazo y la posterior maternidad.”

Entrevista 4, párrafo 58.



“Esta imagen es de un colegio privado, y para mí se relaciona con el lujo, por el echo de darle la mejor educación posible a mis futuros hijos , eh... es un lujo porque los colegios privados tienen un costo elevado que a mi parecer es necesario, ya que hoy en día es la única forma de garantizar una buena educación escolar... un colegio donde no se limiten a enseñar solo las asignaturas básicas. “

Entrevista 10, párrafo 33.



“Es una clínica odontológica. Porque yo soy odontóloga... Tengo que crecer profesionalmente, entonces tiene que ser lo que a mí me gusta, que es a lo que yo me dedico.”

Entrevista 2, párrafo 124.

2.2.6.6 Metáfora balance

Esta metáfora considera de acuerdo a Zaltman (2008) las ideas de equilibrio, ajuste, mantener o no fuerzas, y cosas como deberían ser.

Las consumidoras del mercado de lujo sienten que uno de los mayores lujos que pueden otorgarse a ellas mismas, es un momento de desconexión, relajo y tranquilidad, respecto de su vida diaria, la cual señalan que cada vez es más agitada y por ende con mayor nivel de estrés.

El tener un momento de relajo para ellas mismas es considerado como un bien preciado, más aún si es en un ambiente idóneo, el cual es descrito en la mayoría de los casos, como un entorno en conexión directa con la naturaleza, alejado de la civilización, lo cual les

otorga aún más una sensación agradable, de desconexión, respecto de lo que ven y viven en el día a día.

Este nivel de relajación, la mayoría declara que lo logra de manera individual, es decir, hacen referencia principalmente a lugares como spa, donde acuden para que les realicen masajes; considerado este momento como un “regaloneo”, un espacio para uno misma o un auto regalo, donde logran un nivel de descanso mental total.

Realizarme masajes me genera un sentimiento de relajación, de tranquilidad, de disfrutar.

Estar en un lugar reconfortante me permite relajarme al máximo.

Uno va a un spa para relajarse, pensar y estar sola.

Darte un gusto, que te regaleneen.

Tomarse un tiempo para uno mismo es un beneficio.

El relax, sentirse bien es algo impostergable.

Lugar que te ofrece naturaleza sin tener que tener que salir de la ciudad.

Figura 92 a 100: Balance



“... claramente es otra imagen de masaje corporal, de relajación pero no sé si te das cuenta que ya es en otro ambiente, esta al aire libre, la niña tiene puesta una flor, me imagino que puede ser no se Hawái, o algún lugar paradisíaco, básicamente por eso la escogí...”

Entrevista 1 , párrafo 48.



“Toda esta comodidad, es un paisaje que inspira netamente relajación...”

Se va a este lugar para relajarse, para pensar, para estar sola y por eso escogió esta habitación con esta hermosa vista...

La sensación de liberarse, de relajarse, de pasar un momento con ella misma... que le permita relajación al máximo...”

Entrevista 1, párrafo 96.



“...darte el gusto de que te traten de pies a cabeza. Tener un encuentro con uno. Por ejemplo ya yo ahora soy recién egresada no soy mama, pero la idea es tener tu espacio para ti. Que a ti te toque el regaloneo. Que te regaloneen ... porque esa es la idea relajarse, desconectarse, estar cómoda.”

Entrevista 2, párrafo 60, 62.



“Ya este es un lugar de relajación... Es como un lugar para hacerse un cariñito a uno misma. Ya, haber... por ejemplo el grupo de la relajación, lo tomo como algo más mental... es más como un bien mental, es una relajación mental, algo más interno.”

Entrevista 3, párrafo 21, 74.



“... Es dinero que mucha gente no está acostumbrada a destinar a ese tipo de relajo, y son como regaloneos que uno puede darse para uno mismo, como un auto regalo. Porque para mí generan eh... un descanso a nivel mental, ósea todas están relacionadas con el no estrés, el descanso.”

Entrevista 4, párrafo 46, 79.



“... mantenerse bien y relajarse y es como un tiempo extra que uno se da para uno.... Un beneficio para uno. Masaje, me imagino un ambiente cálido... eh hh con una temperatura estable, una música relajante, muchas cremas de olores aromáticos que sean agradables para mi olfato...”

Entrevista 5, párrafo 8, 79.



“... el relax, como el sentirse bien, el desconectarse y todo... El bienestar siento que es algo más... que va con uno mismo, al spa uno se va a relajar, a tener como un pequeño regalito para uno mismo... que debería ser impostergable porque es algo para uno misma...”

Entrevista 6, párrafo 86, 146.



“... porque son cosas que yo quiero... que son exclusivamente para mi uso personal...en el spa voy a ir yo a relajarme o a hacerme todos los tratamientos que sean en beneficio solo para mí.”

Entrevista 7, párrafo 90.



“... me enfoque más en un día de relajación... Me lo imagino como un oasis dentro de la ciudad, como un lugar que te ofrece naturaleza sin tener que tener que salir de la ciudad para tener esa vista privilegiada y poder disfrutar de ese ambiente. “

Entrevista 10, párrafo 11.

2.2.6.7 Metáfora recurso

Necesitamos recursos para sobrevivir. Nos moriríamos sin agua y comida o un adulto en nuestra infancia; productos y servicios son también importantes recursos, las mujeres suelen referirse a sus celulares como sus indispensables en sus vida, son algunos de los ejemplos que Zaltman usa para describir esta metáfora (2008).

Las entrevistadas hacen referencia a la metáfora recurso, al momento de señalar elementos, los cuales les generan cambios en la percepción del resto sobre su persona. A modo de ejemplo podemos destacar la imagen donde se presentan varios modelos de anillos y otras joyas, mencionando marcas como Rolex y Tiffany & Co., en este caso la entrevistada señala que no es para demostrar ostentación, pero si declara que estos elementos le otorgan más delicadeza y proyecta una imagen más femenina hacia el resto.

Dentro de este ámbito también son consideradas las marcas de vestuario lujosas, principalmente de diseñadores destacados, como Chanel, Gucci y Hèrmes, donde se declara que este tipo de prendas de vestir además de ser de calidad, son exclusivas, por ende no todas las personas las tienen, lo que permite que al utilizar ciertas prendas se destaquen del resto de las mujeres.

Otro elemento destacado dentro de esta metáfora fue la tecnología, donde se hace hincapié al avance tecnológico, y a poder poseer el último modelo de los elementos tecnológicos, lo que genera estatus o un cierto nivel, y el resto de la gente los reconoce como tal.

Finalmente destacar que en definitiva las personas encuestadas, indican que tener la disposición y el dinero de adquirir ciertos productos, genera una sensación de satisfacción personal, debido a como ellos piensas de sí mismos.

Compro joyas, para verme más delicada, más femenina.

Uno compra vestuario para mostrarle al resto y cómo quieres que te vean.

Ninguna persona tiene libre acceso a ellas, sino que son productos exclusivos

Solo acuden personas con poder adquisitivo necesario para adquirir este tipo de productos (joyas).

Las marcas de lujo son relacionadas a un cierto perfil de mujeres, exitosas y elegantes.

La ropa de diseñador, asegura comodidad y calidad.

La exclusividad es completamente un lujo.

Cosas más materiales, que me hace feliz utilizar.

Ir renovando constantemente los aparatos con la última tecnología.

Uno adquiere un estatus, por el solo hecho de tener una marca.

Figura 101 a 107: Recursos



“... para mí darse ese lujo es como ir a la joyería y comprarse pulseras, anillos, aros con diamantes o piedras preciosas, no caer en lo ostentoso, como comprar cosas más simples pero de alto valor... elegantes.

Yo, la veo como una persona femenina que le gusta vestirse bien, que se preocupa de su cuerpo, y que se da los gustitos que quiere de vez en cuando. y que además tiene un nivel socioeconómico alto...”

Entrevista 3, párrafo 43, 110.



“Ya esas son joyas... eh... y sobre todo que sean de oro o plata, pero claro a mucha gente le cuesta comprar o invertir en esas cosas. Y lo considero de lujo porque son de oro y obviamente el oro y la plata ya suben de valor...”

A mí me gusta la joyas y más delicadas pero no por demostrar ostentación o demostrar que tengo más. En mi caso a mí me gusta usar muchos anillos por algo estético, para verme más delicada, más femenina...”

Entrevista 5, párrafo 20.



“Porque son cosas que yo quiero... que son exclusivamente para mi uso personal. Mis joyas, mis zapatos, cosas que yo voy a usar.

... Pensando completamente en el ser individual.”

Entrevista 7, párrafo 90, 91.



“Se buscaba por parte del cliente una pieza única, exclusiva...”

Facilidad de poder expresar todo lo que tú quieres pedir, porque es tan exclusivo, que pueden hacer joyas a tu gusto y medida”

Entrevista 8, párrafo 62, 130.



“... son joyas, y la forma de presentar estas joyas, se nota que es de lujo... ninguna persona tiene libre acceso a ellas, sino que son productos que son exclusivos.

... las características de personas que asisten al lugar, ya que son personas con poder adquisitivo necesario para adquirir este tipo de productos.”

Entrevista 8, párrafo 40, 64.



“Lo que quiero decir que estas joyas no solamente las puede usar una persona mayor, sino que comprarle a mi futura hija una joya muy bonita. Quiero que se vea bien, que represente que es una persona de bien. Una niña de status. Y hay que partir por lo que se muestra, por la imagen externa.”

Entrevista 9, párrafo 66.



“Principalmente que la mayoría de... a ver cómo decirlo... las personas como políticos... Influyentes del mundo usan este tipo de reloj, entonces ya al usarlo te da... tal vez no necesariamente tienes el poder, la autoridad, pero si puedes mostrar una imagen de poder. “

Entrevista 9, párrafo 30.

Figura 108 a 114: Recursos



“Tanto Chanel como Hermès son reconocidas globalmente como marcas de lujo y son relacionadas a un cierto perfil de mujeres, mujeres de alto ingreso económico, exitosas, elegantes. “

Entrevista 10, párrafo 67.



“... Me centre como en la ropa de diseñador que sea ropa de alta costura, de diseñadores italianos, donde se tiene todo el chic...

Que sean diseñadores exclusivos no esa típica ropa que falsifican. Estoy hablando de diseñadores más... de alta costura.

La moda en sí... considero que debería ser impostergable porque es algo para uno misma.”

Entrevista 6, párrafo 48.



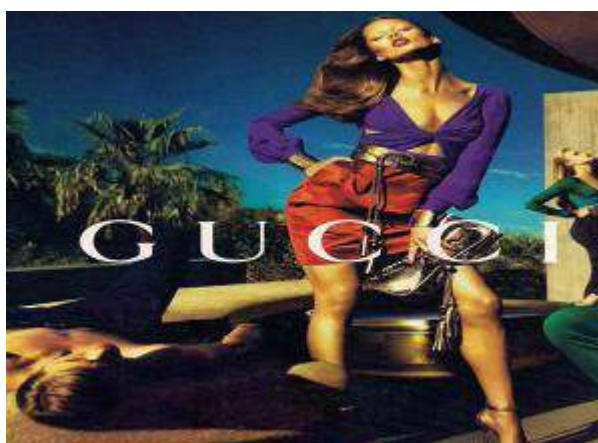
“La escogí principalmente por los zapatos y por el hecho de tener muchos zapatos y de marcas exclusivas, de diseñador y en un closet así... ordenado y exclusivo para zapatos... para mi asegura comodidad y calidad. “

Entrevista 7, párrafo 62.



“... claro, esa imagen representa ehhh... es como... representa la ropa exclusiva que uno podría adquirir, entonces representa un lujo, porque además del costo, sería algo como exclusivo, entonces lógicamente no lo tendrían más mujeres. La exclusividad es completamente un lujo, por ejemplo prendas de diseñador.”

Entrevista 4, párrafo 18, 20.



“Esta representa, es como más ostentosa, como opulenta. Es el otro extremo del lujo, es más moderno, jovial, es incluso como de fiesta... son cosas más materiales, que me hace feliz utilizar...”

Entrevista 9, párrafo 36, 76.



“... lo principal que me gusto de esta foto fue que Chanel está dejando en claro que no necesitas porque tener cosas tan exuberantes, ya que con la marca ya dejas.... Como que das pie a decir que eres una persona que puede aspirar a estas cosas más de lujo. La sencillez de la imagen muestra el lujo.... Muestra elegancia.”

Entrevista 9, párrafo 22.



“Porque la belleza es el aspecto externo, el vestuario es como... es externo también pero es proteger tu cuerpo, es lo que tú quieres mostrar... más que nada vestuario y accesorios es lo que refleja tu personalidad, como quieres tu mostrarle al resto como quieres que te vean...”

Entrevista 5, párrafo 77.

Figura 115 a 117: Recursos



“...Entonces tener todas las cosas que me gustaría tener de tecnología... último modelo.

Es más importante mi teléfono... Y al final hace de todo, es más cómodo y fácil.”

Entrevista 2, párrafo 68, 70.



“Bueno esta es como la mejor imagen que encontré que representa la tecnología, pero así como ya lo básico, como tener el computador, el televisor, la tablet y el celular, pero la idea es irse renovando, ósea el lujo es para mí ir renovando estos aparatos con la última tecnología que va saliendo .”

Entrevista 3, párrafo 47.



“...porque te da un estatus, ya por el solo hecho de tener una marca de estatus tu adquieres un cierto nivel y la gente te reconoce como tal. Al final uno paga por la marca, no paga por el computador, entonces por eso lo escogí. Lo mismo con el iPhone, uno paga las \$300.000-\$500.000 por que es iPhone, no por otra cosa.”

Entrevista 6, párrafo 52.

Figura 118 a 120: Recurso



“...es un lugar exclusivo de la marca, donde haya productos para todas las necesidades de las clientas más exigentes.”

Entrevista 3, párrafo 35.



“...es una tienda más grande de lo que se ve ahí en la imagen, con otros salones donde hay stand específicos, masaje especialista, ósea que lleve la vanguardia en este servicio, para maquillar a clientas ... y por ende también hay muchos maquilladores profesionales que estén disponibles para enseñar los productos nuevos que va lanzando la marca.”

Entrevista 4, párrafo 119.



“... pero mucha gente le da importancia a las cremas y el cuidado, porque en verdad a lo mejor no se demuestra ahora pero más adelante en el futuro se va a ver la acción de la crema... cachay? Tienen que ser de marca y de buena calidad y reconocida para asegurarse de que te va a quedar bien.”

Entrevista 5, párrafo 24.

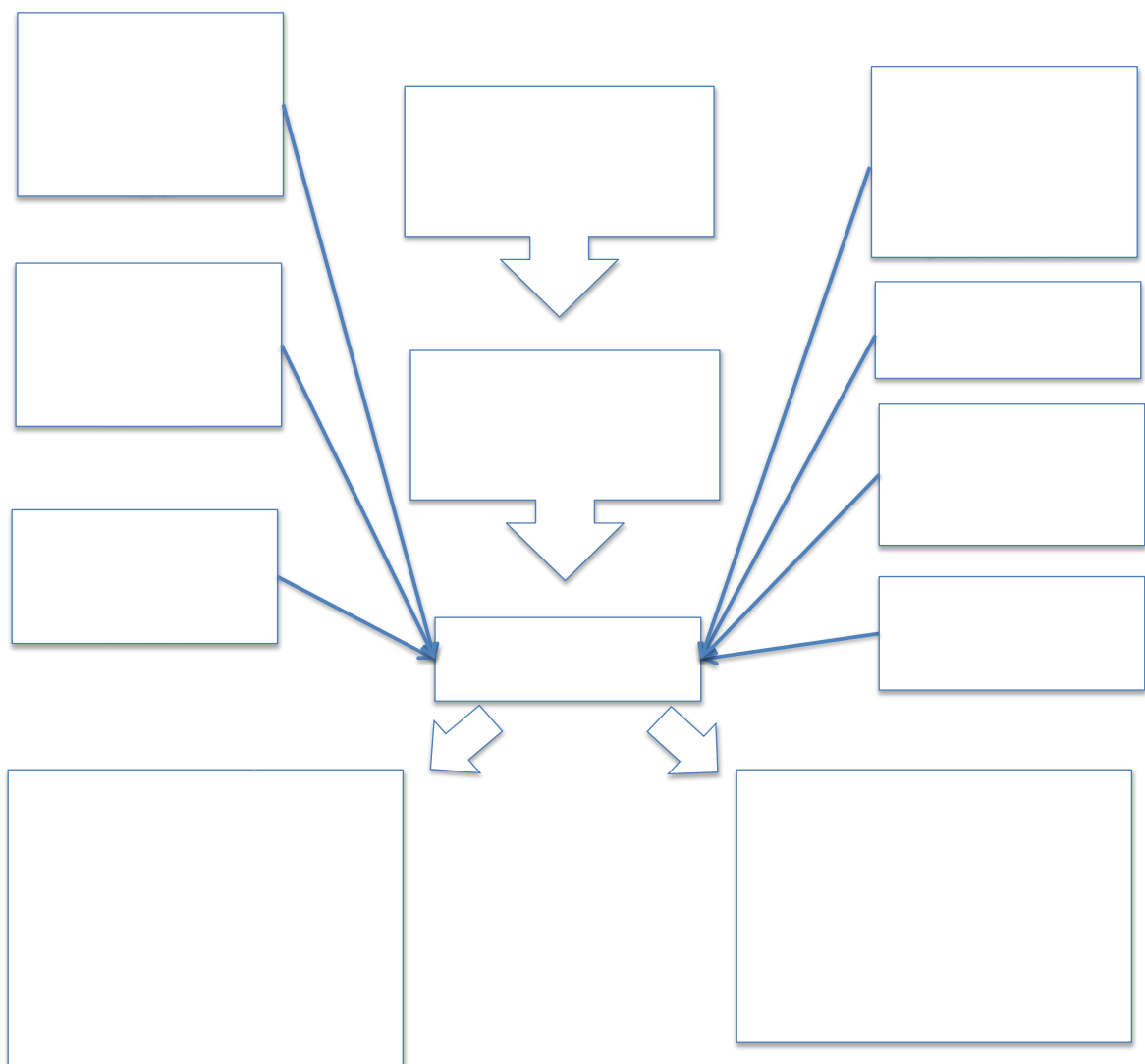
2.2.7 Codificaciones axiales

La codificación axial otorga aquellas relaciones obtenidas de los resultados encontrados en la codificación abierta; y corresponde a una asociación de manera conceptual por parte del problema de investigación que explica lo relevante del mismo, por lo tanto es una interpretación por parte de las investigadoras acerca del problema en estudio, quienes tratan de responder a los objetivos específicos de la investigación.

Las codificaciones axiales presentadas a continuación, se han generado con la información proveniente de la codificación abierta, es decir, el levantamiento de categorías, de los HVM y las metáforas profundas.

Cabe destacar que las codificaciones axiales se han relacionado con las metáforas emergentes de este estudio.

Figura 121: Codificación axial, balance



Fuente: Elaboración propia

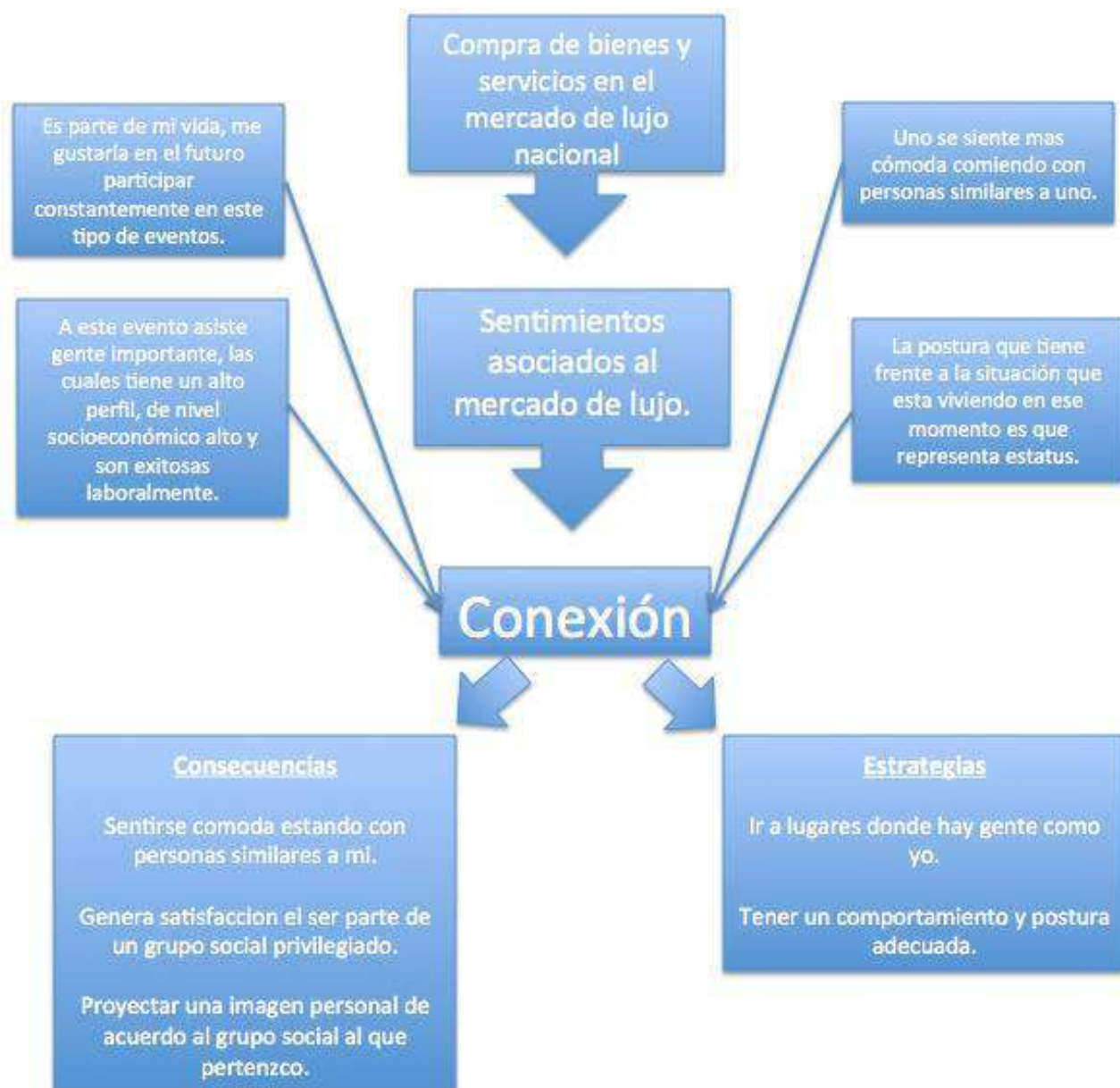
La figura 121, corresponde a la metáfora de balance, donde las mujeres entrevistadas señalaron que valoran poder tener instancias de relajación y desestrés de manera individual, logrando escapar por momentos de la rutina de sus vidas, dedicando un tiempo para ellas mismas. Declaran que el paisaje es muy relevante respecto al relajamiento, considerando que un contacto más directo con la naturaleza, o una imagen más privilegiada de un hermoso paisaje les contribuye enormemente a alcanzar un estado de relajación.

Respecto a las estrategias surgidas de esta metáfora se encuentra el hecho de recurrir a lugares como centros de spa que posean una ubicación privilegiada más alejada de la urbanidad y en contacto más directo con la naturaleza como se nombró anteriormente, buscando una instancia de tiempo para ellas mismas, lo que corresponde a la segunda estrategia respecto a esta metáfora, declarando que es necesario y por ende muy valorado un "regaloneo" para ellas.

En relación a las consecuencias, las mujeres entrevistadas declaran que el hecho de estar en un lugar que les permita un mayor contacto con la naturaleza les provoca aún más relajación que el solo hecho de acudir a un lugar específico a realizarse sesiones de relajación como masajes corporales. Y por otro lado, otra consecuencia corresponde a que el hecho de dedicar un tiempo para ellas les permite desconectarse y descansar de su rutina diaria, ya sea como madre o profesional, posición que les genera un cierto nivel de estrés.

Esto puede ser apreciado también en el HVM para el valor autoestima – figura 9 – donde se observa un patrón de comportamiento, en el cual las mujeres buscan spas alejados de la ciudad, con vistas privilegiadas (atributos), para poder relajarse y tener tiempo para ellas mismas (beneficios) y así poder finalmente enfocarse en ellas (valor autoestima). Lo cual también se puede observar en la investigación realizada por Little (2013), donde describe la relación existente entre la relajación y los centros de spa alejados de las ciudades y como esto acentúa la sensación de relajación y escapar de la rutina en las mujeres.

Figura 122: Codificación axial, conexión



Fuente: Elaboración propia

En relación a la figura 122, las mujeres entrevistadas hacen alusión a la metáfora de conexión, al señalar que el hecho de tener el poder adquisitivo para comprar bienes de lujo les genera una posición social elevada, por ende se sienten parte de un grupo privilegiado en la sociedad, el cual se destaca por asistir a eventos privados, por tener una postura de estatus superior al común de la sociedad, con un perfil socioeconómico privilegiado, producto principalmente sus éxitos laborales; por ende las mujeres declaran que se sienten muy cómodas compartiendo con este tipo de personas, ya que pueden compartir ideas, experiencias, creencias, etc.

Respecto a las estrategias surgidas en esta metáfora se encuentra el hecho de asistir a lugares donde acudan personas de perfil similar al de ellas (entrevistadas), las cuales poseen un comportamiento y postura social adecuado, según su percepción.

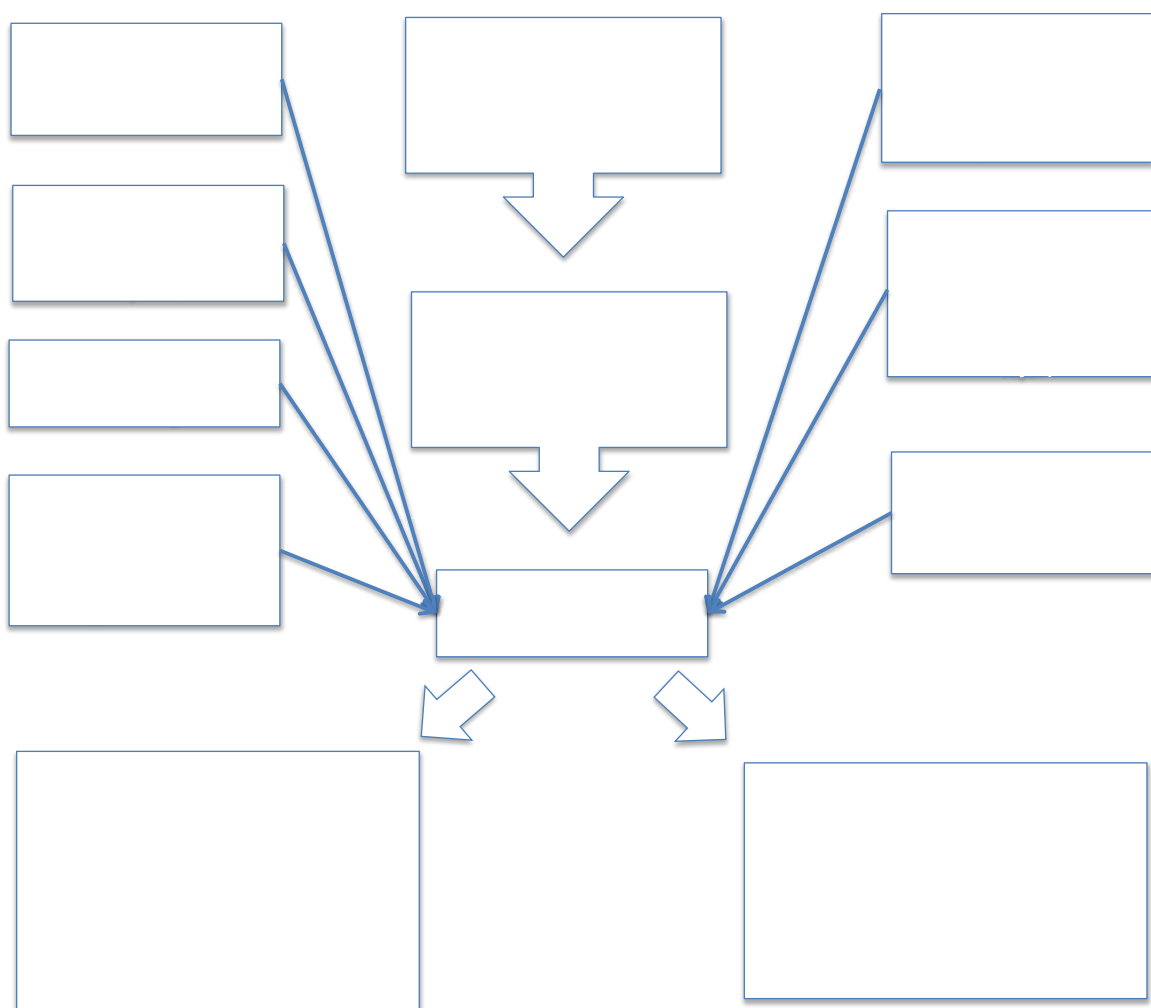
En cuanto a las consecuencias; las entrevistadas indican que se sienten muy cómodas estando con personas similares a ellas, ya que se pueden expresar libremente en temas que para ellas son importantes. Lo que a su vez les genera satisfacción personal, ya que están

conscientes que ese grupo del cual se sienten parte, es un círculo privilegiado, al cual no todos pueden incorporarse fácilmente. Además declaran que el ser parte de este círculo social les permite proyectar una imagen personal de acuerdo a este grupo, es decir una imagen de superioridad social y económica.

En relación a lo anterior, las mujeres relacionan el hecho de pertenecer a un entorno social privilegiado (beneficio), con su apariencia y cuidado personal (beneficio), destacando un concepto del lujo de manera individualista, pensando solo en ellas mismas (valor autoestima), relaciones que se ven reflejadas claramente en el mapa de jerarquías correspondiente al valor autoestima (figura 29, p. 107).

De lo anterior se puede inferir además que el acceso a adquirir ciertos bienes que no están al alcance de todos, también genera el sentimiento de formar parte de un grupo privilegiado al declarar estar dispuestas a pagar más por mantener su estatus reflejado en su imagen física o exterior (valor autoestima). Lo cual se reafirma con el estudio de Young (2010), donde se indica que “los precios elevados hacen sentir al consumidor superior, al ser uno de los pocos que puede adquirir estos productos o servicios.”

Figura 123: Codificación axial, contenedor



Fuente: Elaboración propia

En relación a la figura 123, la metáfora de contenedor se asocia principalmente a dos funciones básicas, guardar elementos y mantener elementos afuera; teniendo en cuenta esta consideración las entrevistadas indicaron a medios de transporte y viviendas, haciendo clara referencia a la delimitación de dentro y fuera al momento de indicar que en las viviendas buscan estar en compañía de sus familiares o gente cercana a ellos como amistades, y a la vez alejadas del entorno o del resto de personas como vecinos u otros. En el caso de los medios de transporte indican que buscan poder utilizarlo también con familiares, por lo que deben ser amplios y cómodos.

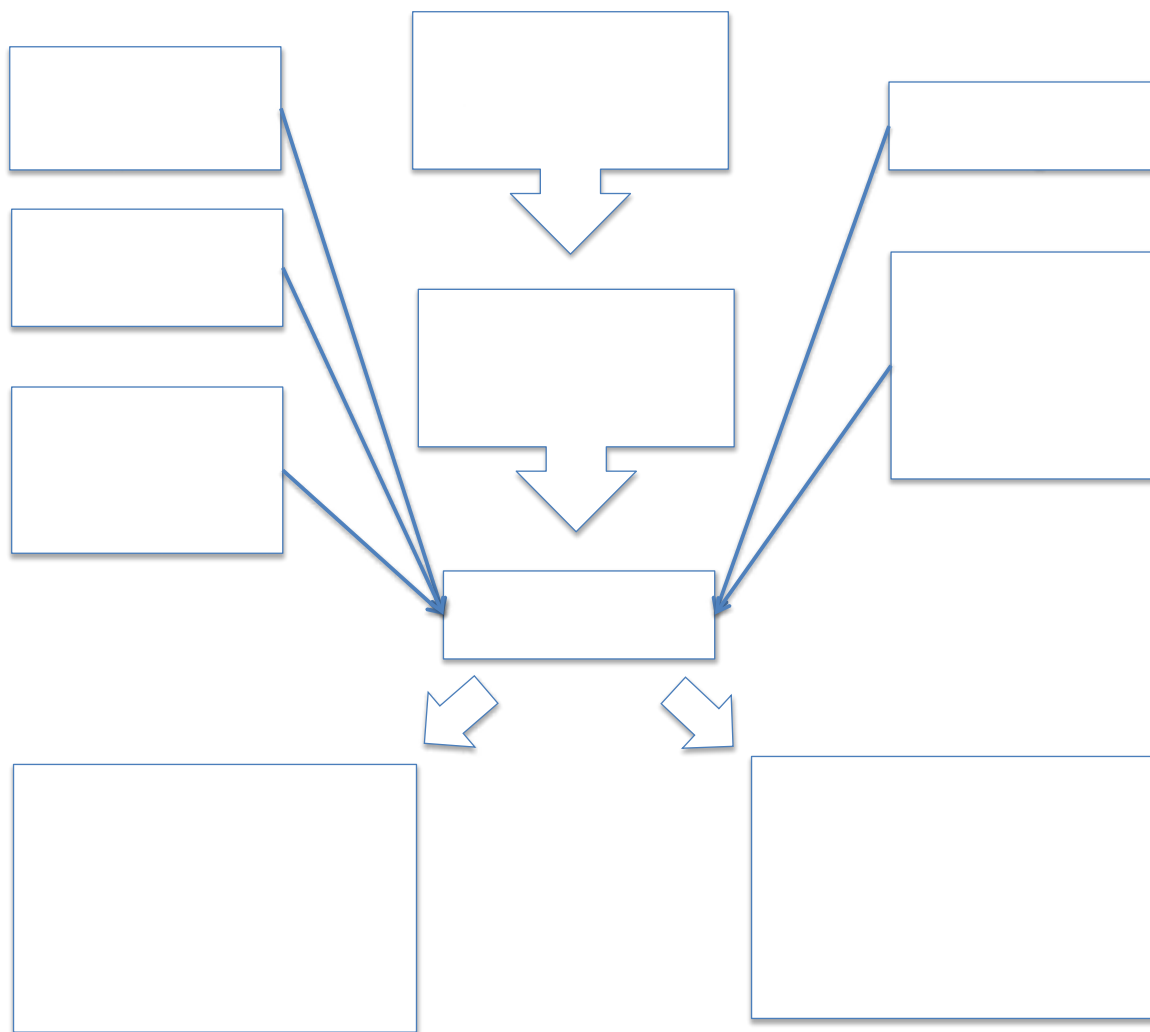
Respecto a la estrategia surgida en esta sección tal como se señaló anteriormente buscan lograr la comodidad y seguridad al adquirir bienes más bien costosos, pero que aseguren estas características, ya que consideran a la familia como algo primordial, por ende más que pensar en seres individuales, buscan disfrutar con más gente, por lo que también hace hincapié en la amplitud de un lugar, como las viviendas para ser habitadas por todo el núcleo familiar.

En relación a las consecuencias, se indica la tranquilidad en el caso de los hogares, lo cual se logra con la lejanía de las viviendas respecto de otras o de la urbanización como tal. Otro concepto obtenido como consecuencia hace referencia a los medios de transporte, específicamente al hecho de poder trasladarse donde ellos deseen, cómodamente y de manera segura con las personas que ellos consideren importantes, al tener el ingreso monetario para adquirir estos bienes que les permiten lograr estas características deseadas.

Esto a su vez se relaciona con lo obtenido en el mapa de jerarquía – figura 29, p 107 – en él se demuestra la importancia que las mujeres le dan a la adquisición de estos bienes y no escatiman en gastos para obtenerlos (atributo precio elevado), y así se puede apreciar como las mujeres entrevistadas favorecen la comodidad (beneficio) y la seguridad por sobre el precio que se deba pagar para obtenerlo, para así finalmente contar con un lugar o vehículo que les permita compartir con sus familias (valor) y seres queridos. Esto también es posible observar en la investigación de Meyers y Levi (1988) donde destacan que las mujeres tienden a realizar adquisiciones pensando en sus seres queridos.

Esto nos permite concluir que existe un patrón de comportamiento respecto a las adquisiciones relacionadas con la vivienda y los vehículos de lujo, el cual se caracteriza por la búsqueda de bienes de elevado valor que les garanticen, a las entrevistadas, un nivel esperado de comodidad y seguridad para compartir en familia.

Figura 124: codificación axial, control



Fuente: Elaboración propia

En la figura 124, respecto a la metáfora de control, asociada al concepto de poder, en la cual se hace alusión a que los consumidores se sienten poderosos en ciertas situaciones, las mujeres entrevistadas señalan que el tener un ingreso económico elevado les permite poder acceder a los bienes y servicios que ellas deseen sin mayores restricciones, lo que les genera una visión de todopoderoso, de una imagen superior socialmente, al no tener que privarse de adquirir lo que deseen. Además consideran que si pueden acceder a lo mejor que existe en el mercado, esperan que el bien o servicio cumpla con todas las exigencias que ellas proponen.

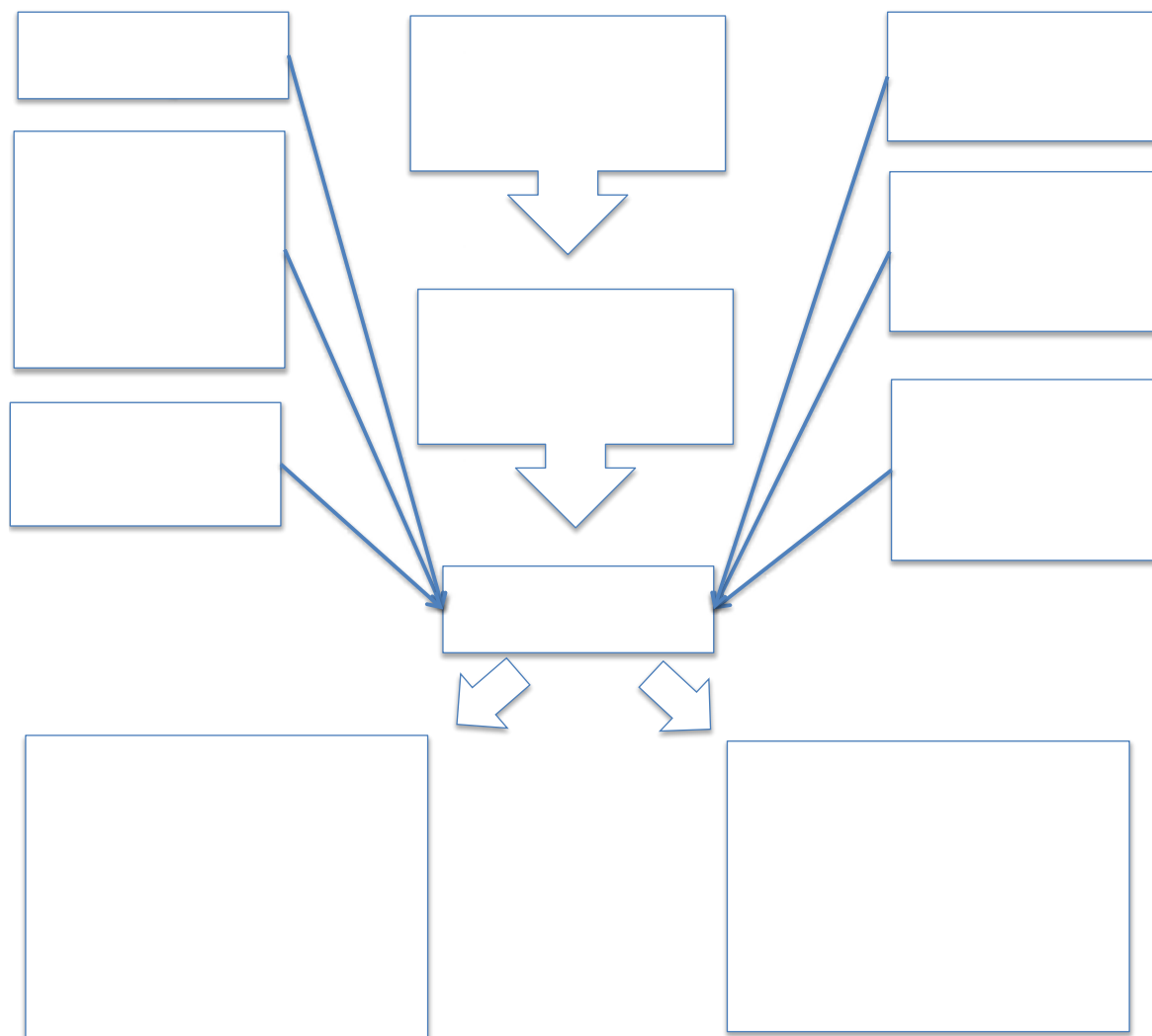
Respecto lo anterior surge la estrategia que consiste en la disposición a pagar más, por ende se exige un mayor nivel de calidad, ojala es mal alto, ya que si tienen los ingresos monetarios para acceder a lo que ellas quieran sin mayores restricciones esperan que el producto cumpla con sus expectativas.

En cuanto a las consecuencias; las mujeres declaran que el tener los recursos monetarios para poder pagar elevadas cantidades de dinero por un bien o servicio, les genera una posición de estatus frente a la sociedad, ya que están conscientes que no cualquiera puede acceder a grandes lujos, debido al costo monetario que esto conlleva.

A pesar de que se puede detectar ciertos atributos, como precio elevado, y beneficios como dispuesto a pagar más y satisfacción, estos no se ven reflejados en los HVM y mapas de anatomías obtenidos durante la investigación lo que indica que las entrevistadas no le dieron

mayor relevancia a estas asociaciones, y por ende no nos permite determinar un patrón de comportamiento exacto en relación a estos beneficios y atributos.

Figura 125: Codificación axial, recurso



Fuente: Elaboración propia

En la figura 125, respecto a la metáfora recurso, se observa que las mujeres entrevistadas consideran el dinero como uno de los recursos más valorados, el cual les permite obtener todo lo que ellas deseen, centrándose en bienes y servicios más bien exclusivos, lo cual les otorga un sentimiento de felicidad, además de la sensación de estatus que esto les genera, al obtener en su mayoría productos que no están al alcance de todas las personas.

Una de las principales justificaciones a las que recurren las entrevistadas al momento de justificar el alto valor monetario de ciertos productos y servicios, corresponde a que esto les otorga o asegura calidad, sobre todo al ser una marca reconocida en el mercado de lujo, e incluso indican que las prendas de vestir sobretodo, consideran que les “quedan mejor”, haciendo referencia a la excelente confección de estas prendas.

En relación a las estrategias planteadas por las entrevistadas se asocian con el recurrir a lugares específicos, ya sean tiendas nacionales o internacionales, pero exclusivas, centradas en la venta de productos que no se encuentran en cualquier lugar del mercado.

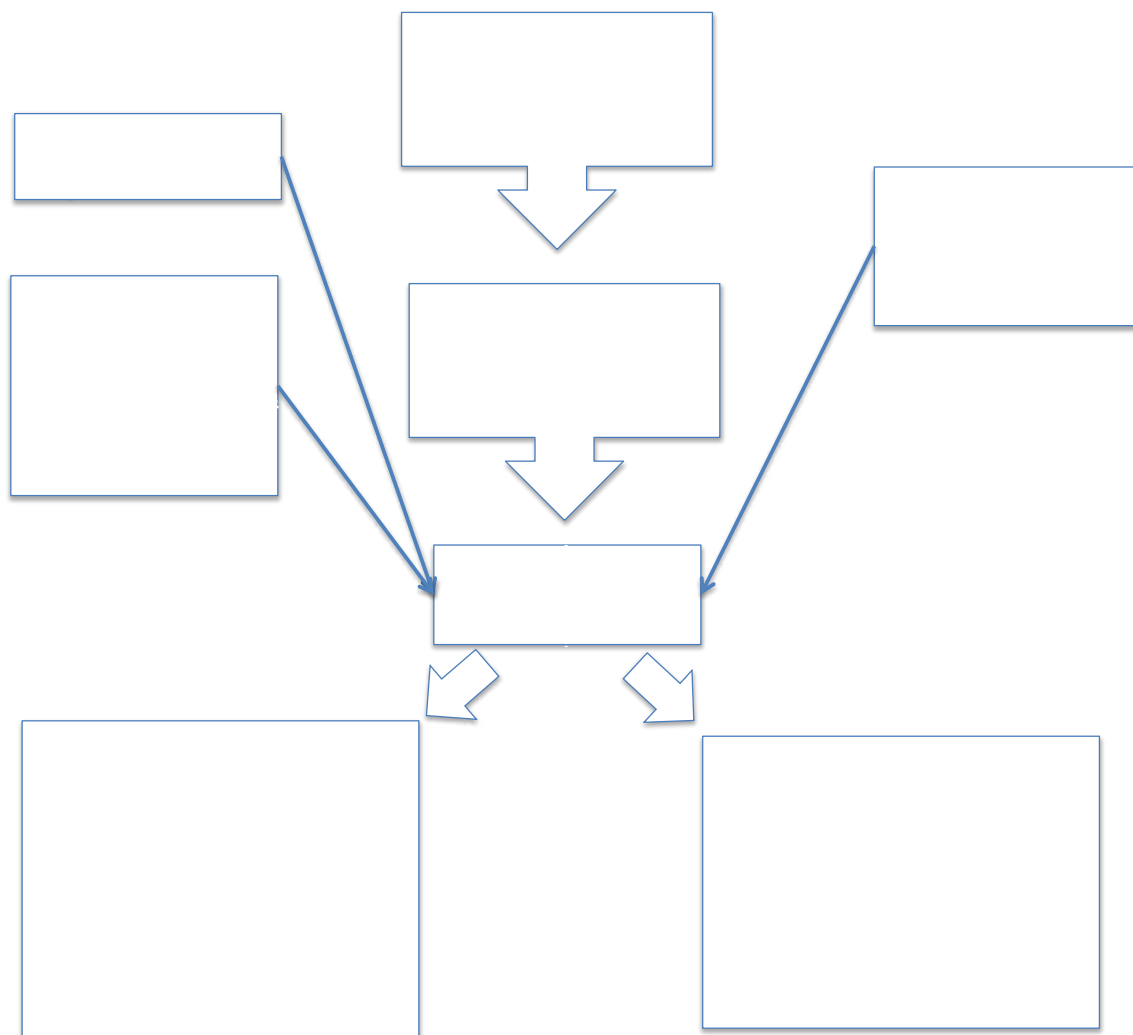
Otra de las estrategias hace referencia a la capacidad de tener el poder adquisitivo necesario para poder comprar bienes y servicios en el mercado de lujo.

Respecto a las consecuencias, las mujeres entrevistadas plantean que el poder adquirir productos más exclusivos, por ende de mayor valor monetario les genera un cierto estatus social, sintiéndose parte de un grupo más privilegiado dentro de la sociedad, el cual se caracteriza por tener un mayor ingreso económico. Además hacen referencia al estado anímico que esto les genera, indicando que se sienten felices al poder adquirir este tipo de bienes y/o servicios, sin mayores restricciones económicas propias.

Es así como al declarar las mujeres que el dinero (beneficio), les permite acceder a bienes exclusivos (atributo) que le generan cierto estatus (beneficio), se están enfocando principalmente en productos relacionados a su apariencia y cuidado personal (beneficio), lo que a su vez les permite sentirse parte de un entorno social (beneficio) privilegiado, considerando al dinero como un recurso utilizado para beneficio de ellas mismas (valor autoestima).

Lo anterior es ratificado en el estudio realizado por Stokburger y Teichmann (2013) quienes indican que, “las marcas de lujo proveen a las mujeres de la sensación de ser únicas, de estatus y hedonistas frente a las marcas comunes.”

Figura 126: Codificación axial, transformación



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura 126, que corresponde a la axial de la metáfora transformación, que consiste en cambios de estado de una situación inicial a una final; las mujeres entrevistadas señalan como uno de los cambios más relevantes en su vida son: el hecho de ser madres y formar su propia familia y la realización profesional en el área de interés de cada una de ellas.

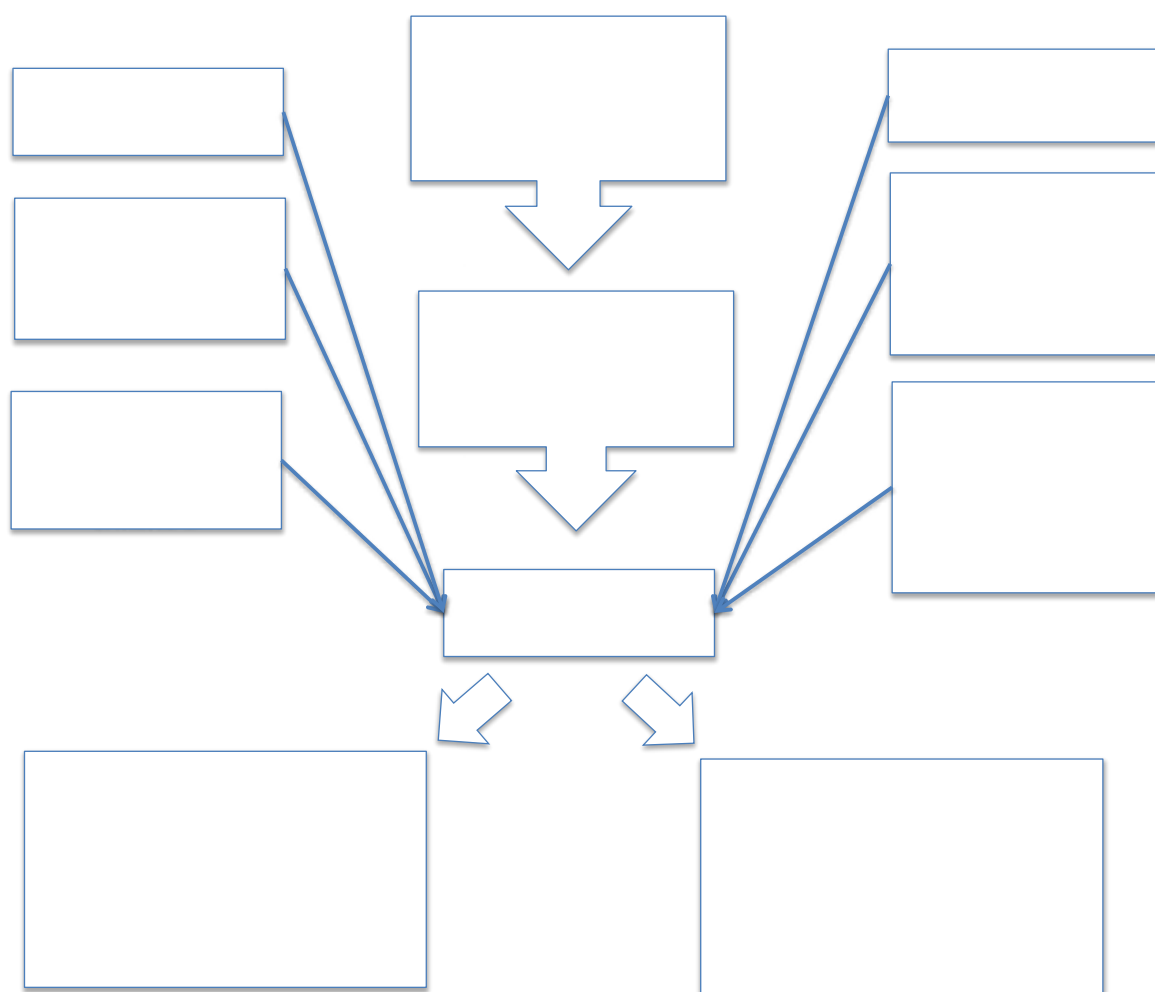
En cuanto a las estrategias surgidas, las mujeres relacionan la realización profesional con el hecho de poder independizarse y poder ser dueñas de su propio negocio en relación al área que ellas se desempeñan laboralmente, como por ejemplo fue el caso de una de las entrevistadas, la cual era ortodontista, y por ende su realización profesional consistía en tener su propia clínica odontológica, lo que claramente forma parte de un crecimiento profesional en su carrera laboral.

Otra de las estrategias que emergieron consiste en la realización personal en relación a la maternidad, es decir el hecho de formar su propio núcleo familiar como se nombró anteriormente, y el poder tener todos los recursos necesarios para entregarles lo mejor a sus hijos.

En cuanto a las consecuencias las mujeres declaran sentirse plenas y felices al momento de formar su propia familia, además de la satisfacción que les genera entregarles lo mejor a sus hijos para que no les falte nada en la vida. En cuanto a lo laboral, las entrevistadas indican como consecuencia de la realización profesional, el sentimiento de satisfacción al lograr el éxito profesional en sus vidas.

En relación a las categorías obtenidas y sus consecuentes relaciones (HVM) se puede ver el valor formar familia, el cual es asociado por las entrevistadas con el beneficio satisfacción al lograr tener su propia familia. Sin embargo no es posible observar mayores vinculaciones en los HVM obtenidos – figura 28 –. Lo cual nos permite concluir que no existe mayor relación entre un comportamiento de compra relacionado con este valor.

Figura 127: Codificación axial, viaje



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura 127 correspondiente a la metáfora de viaje, las entrevistadas señalan que el hecho de tener un elevado poder adquisitivo les permite realizar ciertas acciones, para lograr un objetivo final, para cual no todos tienen los recursos para realizarlo.

Como es el caso de las operaciones estéticas considerada por varias de las entrevistadas, las cuales indican que, recurren o recurrirían a este tipo de intervenciones para mejorar su cuerpo, por ende consideran el hecho de tener los recursos y poder realizarse operaciones, como un proceso para lograr su objetivo final, el cual es mejorar su apariencia física, estando mejor consigo mismas. Dentro de este mismo ámbito, también son nombrados los gimnasios, como un instrumento el cual también les permite mejorar su apariencia de manera más saludable, pero sin cambios al instante como es el caso de las operaciones.

Las mujeres que mencionaron, durante las entrevistas realizadas que someterían a una operación cosmética, en la cual se mejorarían aquellos aspectos físicos con los cuales no están satisfechas, tendrían un efecto positivo en su forma de pensar acerca de ellas mismas.

Otro concepto señalado por las mujeres corresponden a los viajes (vacaciones) como tal, indicando que con estos buscan desconectarse de la rutina diaria y relajarse, alejándose de la vida ajetreada que poseen. Por ende indican que al realizar este tipo de viajes, consideran

las mayores comodidades que pueden exigir, ya que están dispuestos a pagar más, pero por un servicio de calidad, el cual les permita lograr su objetivo principal, ya sea el conocer nuevos lugares o simplemente descansar.

Respecto a las estrategias obtenidas en este caso, corresponden al hecho de realizar viajes lejos de la ciudad o cambios físicos y/o estéticos sin mayores restricciones monetarias, como se señaló anteriormente, lo que genera como consecuencias, la manera en cómo se sienten tanto física y psicológicamente las entrevistadas al realizar estas acciones, haciendo alusión al sentimiento de relajación, desconexión de la rutina diaria y el hecho de sentirse más seguras consigo mismas y la satisfacción de proyectar una nueva y renovada imagen de ellas.

En esta metáfora se visualiza claramente 2 aspectos relacionados con el concepto de “viaje”, definido por Zaltman (2008) principalmente como cambios de estado y/o estatus. Es así que por una parte se consideró los cambios de apariencia física, conseguidos ya sea a través de intervenciones quirúrgicas o a través del deporte, destacando en el primer caso la salud privada en Chile, específicamente clínicas de alto prestigio, indicado como el lugar idóneo para realizarse tal intervenciones.

Lo anterior está directamente relacionado con el cuidado personal (beneficio) de las mujeres, mejorando su apariencia externa, por ende relacionan este aspecto con una visión individualista (valor autoestima), es decir un lujo destinado exclusivamente para ellas mismas. Corvino (2004), realiza una investigación que respalda lo mencionado, declarando que, “la felicidad, confianza y autoestima son asociadas con que las mujeres sean capaces de cumplir normas y percepciones de atractivo establecidas por la sociedad”.

Por otro lado se encuentra el concepto de viaje como tal, mencionando las vacaciones como la instancia en la que buscan descansar, relajarse (beneficio) y apartarse por un momento de su vida y el estrés que esto conlleva. Las entrevistadas declaran que las características ideales para lograr estos beneficios en sus vacaciones corresponde a un espacio que posea una vista privilegiada, alejada de la ciudad (atributo) , para así poder disfrutar de este paisaje con las personas que ellos desean, nombrando principalmente a su familia (valor).

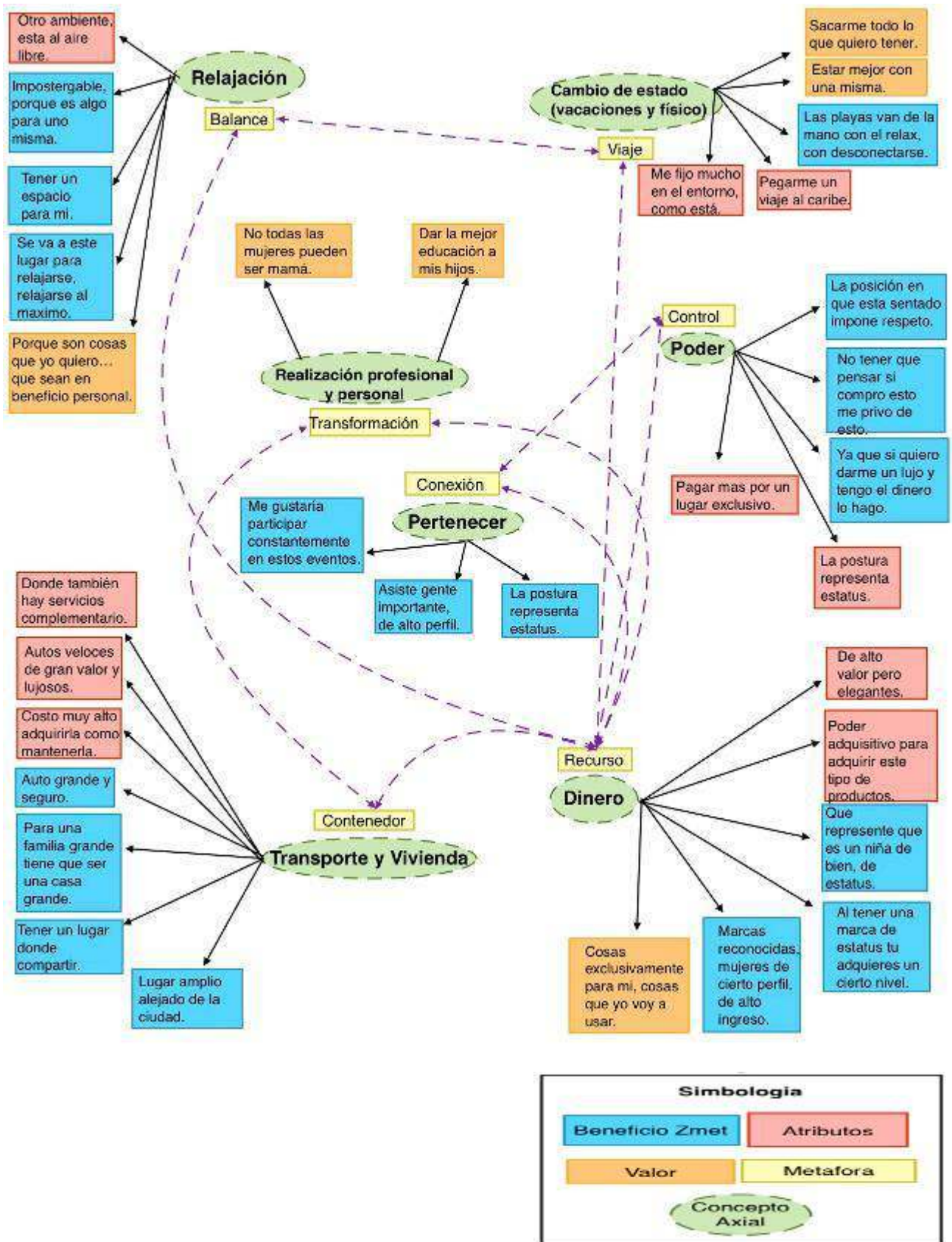
En relación a lo antes expuesto, un estudio realizado por el International Travel Luxury Market (2011), indica que los consumidores “buscan lugares más tranquilos y un lujo más pasivo y por lo tanto planean sus viajes buscando vivir nuevas experiencias a través de espectaculares escenarios y reservas naturales”.

2.2.8 Codificación selectiva

El objetivo de la codificación selectiva es presentar explicaciones completas del fenómeno de estudio, mediante un proceso integrativo de las categorías principales surgidas de la codificación axial y que tratan de explicar el fenómeno en su conjunto.

En la elaboración de este caso de estudio se trabajó con las principales salidas de los modelos presentados: las metáforas de ZMET, los HVM de las MEC en términos de la asociación de los A-C-V, modelos que se unificaron en un solo esquema para presentar la explicación al objetivo de esta investigación.

Figura 128: Metáforas, A-C-V y Axiales



Fuente: Elaboración propia

La figura 128, muestra la configuración de las metáforas encontradas en el mercado de lujos, en conjunto con los resultados de las codificaciones axiales.

Las figuras 128 y 129 representan una aproximación al problema de los sentimientos de las consumidoras respecto al mercado de lujos en nuestro país. Se presentan los conceptos encontrados en una red de relaciones conceptuales, similares a un mapa mental. Partiendo por el concepto de dinero el cual es considerado un recurso que permite realizar el consumo en este mercado exclusivo.

Las mujeres entrevistadas consideran al mercado de lujos en nuestro país, como un mercado el cual les ofrece bienes y/o servicios exclusivos a precios elevados. Ellas declaran que para adquirir bienes en este mercado se requiere de un gran poder adquisitivo, para así incorporar estos lujos como parte de su vida. Además señalan que al tener los recursos necesarios, prefieren adquirir bienes y/o servicios en este mercado, ya que, por una parte les otorga una cierta sensación de **poder (control)** y estatus social, al no tener que privarse de adquirir lo que deseen, lo que a su vez les genera la sensación de **pertenecer (conexión)** a un grupo socioeconómico elevado, donde declaran que se sienten a gusto compartiendo con personas similares a ellos, es decir, individuos con un elevado nivel social, con los cuales comparten creencias, ideas, etc., y por otro lado, prefieren estos bienes de lujo porque poseen una exclusividad y calidad superior, asegurándose que el producto será duradero y que no lo encontrarán fácilmente en otro lugar.

En el caso de los servicios indican que al pertenecer al mercado lujoso les asegura un mejor nivel del servicio, ya sea por la atención al cliente, lugar donde está ubicado el local, servicios adicionales, etc. por lo que al tener los ingresos necesarios para adquirirlos, los prefieren, ya que aseguran que cumplirán con las exigencias que ellas valoran.

Como se señaló, las entrevistadas consideran al **dinero**, como el recurso para adquirir todos los bienes y servicios que deseen, por ende valoran la realización **profesional (transformación)**, como un punto relevante para lograr obtener los recursos monetarios necesarios para continuar llevando este estilo de vida, ya que hoy son mujeres solteras pero que desean formar una familia que puede tener acceso a este mercado lo que requiere mayor poder adquisitivo. Además para sentirse bien consigo mismas al notar que cumplen con metas personales propuestas. Por otra parte, también es valorada la **realización personal**, basada principalmente en la conformación de un propio núcleo familiar, logrando un gran nivel de felicidad y plenitud en la vida.

Otros de los elementos ligados completamente al **recurso dinero** corresponden a las **viviendas y medios de transporte lujosos (contenedor)**. Al referirse a las viviendas, ya sea como un hogar en el cual habiten todo el tiempo o solo en situaciones esporádicas, como **vacaciones**, consideran a sus familias en todo momento, ya que declaran que al tener los ingresos monetarios necesarios, no escatiman en gastos para ofrecerles a su familia un lugar amplio y con todas las comodidades para ser habitado por todo el núcleo familiar. Considerando también la característica de que sea un lugar alejado de la urbanización, lo que les permite descansar y desconectarse de su rutina.

En relación a los **medios de transporte**, también consideran a sus familias, ya que indican que al escoger un medio de transporte personal, ponen su atención en el tamaño y la seguridad que les ofrece, lo que principalmente ligan a la marca del vehículo, asimilando que si la marca es conocida y con prestigio les garantiza una mayor seguridad y confort para ser utilizado con las personas que ellos deseen. Además destacan la característica de tamaño como

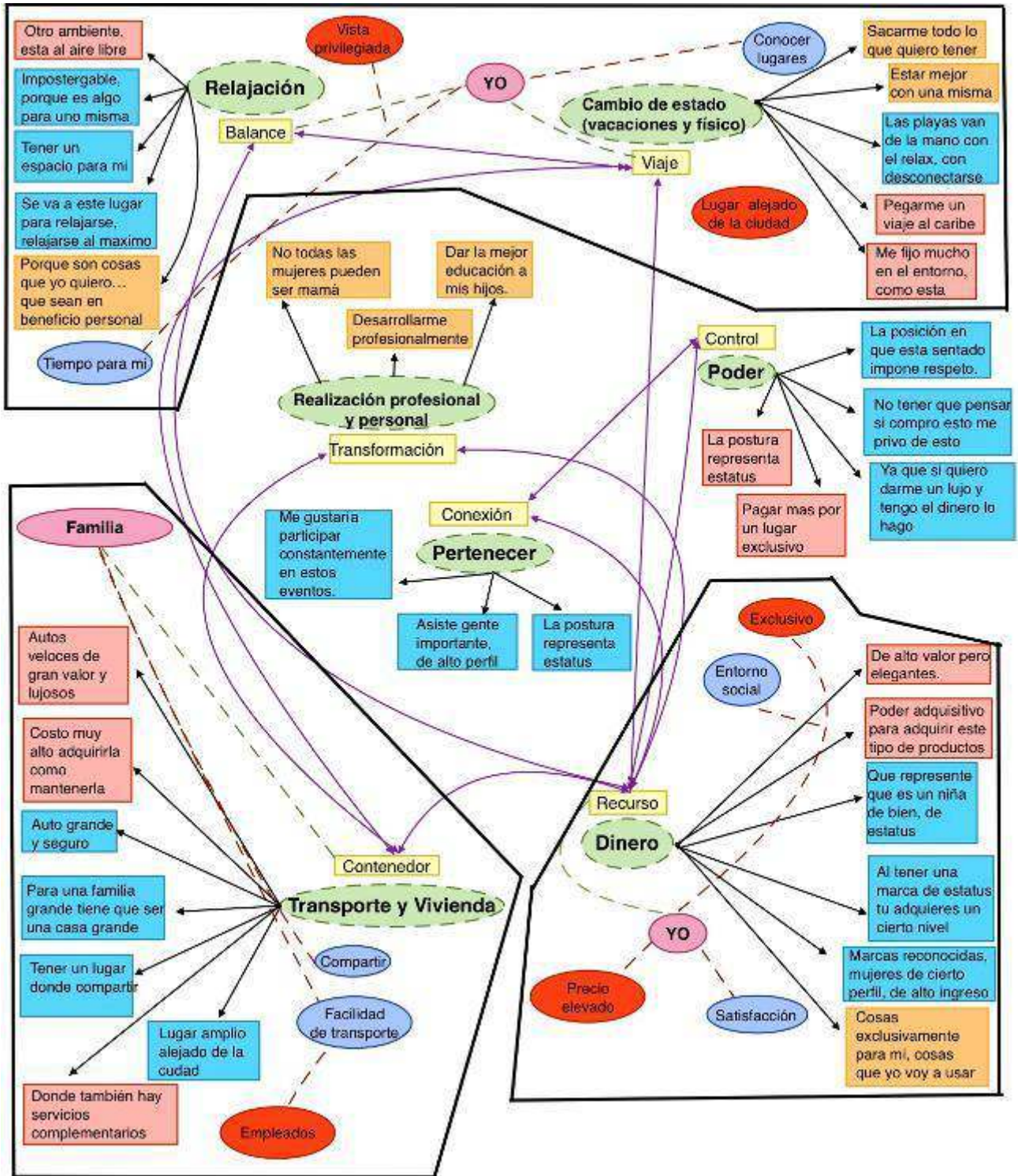
un factor relevante para ellas, vinculándolo con la sensación de superioridad y estatus, considerando el tamaño del automóvil, como algo imponente frente al común de los vehículos.

En cuanto a lo anterior, al referirse las mujeres a los medios de transportes, algunas de ellas lo asimilan al concepto de **vacaciones (viaje)**, ya que consideran poder tener medios de transporte como yates, donde pueden realizar viajes tanto nacionales como internacionales, y que les permiten tanto viajar como habitar el yate, con las comodidades que ellos deseen.

Las vacaciones son consideradas como una instancia o un viaje en busca del relax y descanso, pero a nivel familiar, sin embargo las mujeres declaran que también buscan instancias de relajación (**balance**) personal, donde tengan un espacio y momento sólo para ellas como un beneficio personal, asimilando en la mayoría de las veces, el relax con acudir a un spa o un centro de masajes, en algún lugar alejado de la ciudad o que les permita un contacto más directo con la naturaleza, lo que asocian directamente al relax mental, ya que declaran que así sienten que escapan de la ciudad, la urbanidad, es decir de su rutina diaria, la cual les genera en ocasiones grandes niveles de estrés.

Respecto al concepto asociado a cambio en busca de algo (viaje), también son considerados los **cambios físicos (cambio de estado, viaje)**, donde las mujeres declaran que al tener el **dinero** necesario, consideran realizarse cambios, ya sea a través de cirugías estéticas o acudir a gimnasios reconocidos, para así generar modificaciones en su apariencia, logrando un cambio de imagen, lo que les genera una mayor satisfacción personal y un aumento de autoestima al proyectar una imagen física hacia el resto, que cumpla con los estándares de belleza presentes sociedad.

Figura 129: Mapa mental de metáforas profundas combinadas con axiales y MEC



Fuente: Elaboración propia

En la figura 129 (selectiva 2) se visualiza la consistencia de los resultados de las metáforas profundas y las MEC. A partir de esta figura, es posible obtener dos grandes consideraciones: en primer lugar, es posible jerarquizar las relaciones más nombradas por las consumidoras del mercado de lujos en las MEC, que se han relacionado a las metáforas profundas; y en segundo lugar, está la alternativa de continuar las relaciones de los A-C-V en las metáforas, es decir, pasar de lo concreto a lo abstracto, lo que genera la posibilidad de actuar sobre los atributos específicos, para así mejorar la percepción de los beneficios en las consumidoras, actuando indirectamente en la evaluación de los valores, es decir, logrando

concretar la profundidad de las metáforas en atributos concretos y manipulables desde el punto de vista de marketing.

Por el lado de las metáforas, su aporte facilita encontrar una alta sensibilidad que permite un acercamiento para el entendimiento de las estructuras de pensamiento de las consumidoras, así como la posibilidad de observar relaciones íntimas que surgen del conjunto de las mujeres entrevistadas.

En la figura 129, en primer lugar, se visualiza que uno de los valores emergentes de las MEC (autoestima), se posiciona cerca de la metáfora viaje, lo que genera la conexión con el concepto de cambio de estado, considerando que la metáfora viaje implica un proceso para lograr un cambio ya sea interno o externo; además este valor (autoestima) también se ubica cerca de la metáfora recurso, lo que provoca la relación con el concepto de dinero, el que consiste en el principal recurso ligado al mercado de lujo, ya que este permite el acceso a todos aquellos bienes y servicios disponibles en este exclusivo mercado.

El segundo valor emergente corresponde a familia, la cual se ubica cerca de las metáforas de contenedor, que se relaciona con el concepto de límite, separando los elementos tanto “dentro y fuera”.

Las metáforas otorgan información afectiva y cognitiva al mismo tiempo y las MEC permiten comprender las relaciones de encadenamiento de los A-C-V, por lo que la conexión de los modelos nos otorga información relevante, así en la figura 129, podemos observar que la mayor cantidad de consecuencias/beneficios se ubican cerca de las metáforas de contenedor, conexión, recurso, control y balance. Los valores se ubican cerca de las metáforas de contenedor, balance, viaje y recurso; lo que claramente vincula a estas tres últimas metáforas con un concepto de ser individual, ya que tal como las mujeres entrevistadas declaran que si bien en el caso de las vacaciones (viaje) consideran a su familia en ciertas ocasiones, el objetivo final de esta acción es acudir a un lugar escapando de la rutina y buscando un cierto nivel de descanso, para su salud mental, lo que está estrechamente vinculado además con el hecho de realizarse cirugías estéticas para mejorar su apariencia personal y por ende su autoestima, ya que en las dos situaciones (de vacaciones y cirugías) se genera un pensamiento más individualista, donde las mujeres esperan estar bien consigo mismas, ya sea a nivel físico o mental. En el caso de la metáfora recurso, también está vinculada a una visión más individual, ya que las mujeres declaran que, al tener el poder adquisitivo necesario para adquirir bienes y servicios en este mercado, les produce una satisfacción personal, el sentir que no deben privarse de nada de lo que ellas deseen.

Respecto a la metáfora balance, ésta al igual que las 2 metáforas descritas anteriormente, se vincula al valor autoestima, ya que las entrevistadas concuerdan en que consideran parte del lujo tener tiempo para ellas mismas, como un “regaloneo”, donde puedan acudir a lugares como centros de spa, y puedan relajarse mentalmente, logrando eliminar el estrés que les provoca la rutina de sus vidas.

En el caso de la metáfora contenedor, esta se vincula a un concepto más familiar, ya que en este caso, se consideran 2 elementos relevantes por las entrevistadas, que corresponden a los medios de transporte y viviendas, bienes los cuales se adquieren pensando en un conglomerado de personas, no tan solo en ellas mismas, ya que son bienes que utilizarán y compartirán con más personas de su círculo más cercano.

Cabe destacar que las metáforas de transformación, conexión y poder, no poseen beneficios MEC, por ende no presenta relaciones directas con valores MEC surgidos de esta investigación. Y es por esto que visualmente en el figura 128, estás 3 metáforas no se encuentran delimitadas, ya que no presentan relaciones directas los atributos y/o beneficios considerados en dichas metáforas, con los valores surgidos de este estudio, lo que se puede visualizar en la matriz de implicancia construida durante esta investigación - anexo 6-.

Sin embargo, el hecho de no estar delimitadas en la imagen no indica que no deben ser consideradas para este estudio, ya que, se debe recordar que estas metáforas afloraron de las opiniones emitidas por las entrevistadas, por ende, si bien no corresponden a los principales sentimientos y emociones que estas mujeres poseen al adquirir productos lujosos, si son considerados pero en menor medida por ellas mismas.

Es así como cabe mencionar que respecto a la metáfora conexión, se relaciona directamente con el sentimiento de pertenencia a grupos de referencia principalmente de niveles socioeconómico alto, esto debido a que las entrevistadas declararon que adquieren bienes lujosos que les permiten ser reconocidas como parte de este grupo particular, lo que a su vez les genera un status social elevado.

Por otra parte respecto a la metáfora de transformación, las mujeres relacionaban el hecho de la realización tanto personal (el formar familia), como profesional, como un cambio de situación en sus vidas que les permitía obtener recursos monetarios para adquirir bienes y lujosos y también considerar un núcleo familiar propio con quien compartir y disfrutar de ciertos lujos en la vida.

En cuanto a la metáfora poder, las entrevistadas indicaron que el tener los recursos monetarios para adquirir los productos que ellas desearan sin importar el precio de estos, les generaba una sensación de satisfacción, al no tener que privarse de ciertas compras.

Finalmente, a modo de conclusión podemos determinar que al realizar la codificación selectiva se obtuvo como elementos centrales del lujo, las metáforas de balance, contenedor, viaje y recurso, las cuales se relacionan con los valores de familia y autoestima. Estas relaciones fueron realizadas en base a la información obtenida por las entrevistadas, las cuales relacionaron el lujo con conceptos de relajación, poder, dinero, transporte y vivienda lujosa, el hecho de realizar viajes y cambios físicos de manera estética en su cuerpo.

2.3 CONCLUSIONES

2.3.1 Vinculaciones entre los resultados del estudio y marketing

El objetivo fundamental de esta memoria fue obtener un mayor conocimiento de las consumidoras del mercado de lujos nacional de la V región y región Metropolitana, no obstante, en este apartado se vinculan los resultados del estudio con elementos de marketing, tanto a nivel estratégico como operativo; estos resultados corresponden a hipótesis que deben ser confirmadas en estudios posteriores.

El mayor aporte del modelamiento híbrido, va por el lado del marketing estratégico, en especial asociado al posicionamiento. En la segmentación se presentan relaciones que deberán ser estudiadas con mayor profundidad para su posterior utilización.

Por el lado del marketing operativo, se presentaran hipótesis que se desprenden de los resultados del estudio y que deberán ser desarrolladas en análisis posteriores.

Marketing estratégico

Segmentación:

Según Wendell R. Smith (1956), la segmentación de mercado consiste en la acción de detectar y segmentar (dividir o clasificar) a las personas y/u organizaciones en distintos grupos que tengan ciertas características similares.

Lo que se trata de hacer con la **segmentación de mercado** es encontrar “el punto de enfoque” donde se pondrá todo el esfuerzo del proyecto, para centrar por ejemplo las campañas de marketing.

Básicamente la **segmentación de mercado** divide (segmenta) a una gran masa de consumidores en un grupo reducido, que corresponde a los clientes potenciales, que en definitiva, es lo que más interesa.

Debido a la similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Existen 2 tipos de segmentación; la segmentación simple que significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado; y también se encuentra la segmentación múltiple en esta, dos o más grupo diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Sin embargo en este estudio se seleccionará la segmentación simple, ya que se desea poner el enfoque en sólo un grupo homogéneo de personas, y aplicar el marketing mix en base a este grupo.

La segmentación posee grandes beneficios para las empresas o marcas del mercado de lujos, ya que les permite competir con efectividad en uno de los segmentos de mercado. Creando bienes y/o servicios que satisfagan la demanda del mercado objetivo, al tener un mayor conocimiento del grupo de consumidores al cual desean destinar sus esfuerzos para lograr la preferencia de aquellas personas por su marca.

Si bien existen varios factores de segmentación, para este estudio se realizará la segmentación en base a ventajas buscadas emanadas del estudio; calidad de los productos, exclusividad, precios elevados; y también en base a estilos de vida; específicamente los beneficios psicosociales asociados al mayor nivel de ingreso económico de los consumidores del mercado de lujos, en conjunto con otras variables duras de los consumidores para generar perfiles más detallados; como género, rango etario y ciudad de residencia.

En cuanto a los beneficios psicosociales, estos son referidos generalmente al cómo los consumidores se ven o quieren ser reconocidos por otros al tener un estilo de vida lujosa (estilo de vida, superioridad, estatus, entorno social); se asocia a que los clientes del mercado de lujos tienen un mayor nivel de ingresos socioeconómicos; dejando en claro que el acto de comprar en este mercado no sólo se limita a la adquisición de bienes, sino, que a la existencia de asociaciones claras respecto a los grupos de pertenencia.

Ahora bien en cuanto a las ventajas buscadas, las entrevistadas concuerdan en que al momento de la adquisición de un bien lujoso buscan exclusividad para poder destacarse del resto, lo que tiene directa relación con el valor monetario, ya que a mayor exclusividad indican estar dispuestas a desembolsar mayor cantidad de dinero, asumiendo una alta calidad tanto técnica como percibida del producto.

Posicionamiento:

Se recomienda considerar los valores “familia” y “autoestima”.

Se recomienda recalcar las ideas de familia (compartir, responsabilidad) y del “autoestima”, como la visión de los consumidores para disfrutar de bienes y servicios lujosos de manera individual.

Lo relevante como resultado del modelamiento Híbrido se vincula con la presentación de las relaciones entre los atributos, consecuencias/beneficios y valores, que pueden ser utilizadas para priorizar las acciones de cambio o mejora en la presentación de los mensajes comunicacionales.

Como resultado de modelo de Parry (2002) - ver figura 2 -; se observa que el valor familia, es relacionado con el concepto de compartir el lujo con su núcleo familiar más cercano, disfrutando así, plenamente de la adquisición de ciertos bienes y/o servicios del mercado de lujos. Por ende las marcas lujosas que ofrecen aquellos bienes y servicios que pueden ser disfrutados o compartidos con más personas, como por ejemplo el caso de casas lujosas, vacaciones de lujo, etc. deben lograr posicionar su marca haciendo alusión al “lujo compartido”

y así atraer la atención de este grupo de consumidores que asocia directamente el consumo de bienes lujosos a experiencias compartidas con su núcleo familiar.

Otro de los valores obtenidos como resultado del modelo de Parry (2002), corresponde a “autoestima”, donde las mujeres declaran que existen ciertos lujos que consideran exclusivos sólo para ellas, sin tener que compartirlos con alguna otra persona. Por ende a diferencia de lo declarado anteriormente, aquellas marcas que ofrecen productos de uso propio como por ejemplo; marcas de ropa lujosa, centro de spa, etc. deben realizar planes de acción enfocados en destacar la satisfacción personal que le genera a los clientes obtener este tipo de lujos, haciendo por ejemplo hincapié en la sensación de relajación, de sentirse más bellas, femeninas, etc.

Se debe destacar que las consumidoras de este mercado, no tan sólo adquieren productos por el hecho de darse un gusto o demostrar una posición social elevada, sino que también esperan una adecuada y personalizada atención al cliente. Por ende las marcas deben realizar esfuerzos por mejorar cada día la atención personalizada entregada a sus clientes, ya que el consumidor no sólo asiste a sus tiendas por el mero hecho de adquirir un bien, sino que en busca de una experiencia agradable de compra, lo que se traduce en la preferencia o lealtad del consumidor hacia la marca. Se debe dar la posibilidad de personalizar el servicio, esto porque una gran cantidad de personas están dispuestas a pagar precios elevados por la diferencia que hace la marca al atender exclusivamente a sus clientes. Álvaro Andrade, en su artículo “Pulso de mercado” hace alusión a la marca Le Labo, marca de fragancias establecida en Nueva York, quien da un claro ejemplo de esto al ofrecer una mezcla de esencias exclusivamente creada para cada cliente (o a la persona que el cliente desee regalar la fragancia), incluso la botella lleva la inscripción de su nombre, fecha y lugar; y así podrá recordar el momento y la ocasión de la compra.

Finalmente podemos señalar que las marcas de lujo deben identificar las necesidades de sus clientes y por ende que es lo que buscan al momento de adquirir sus productos; ya sea compartirlo con más personas, o utilizarlo de manera individual, y de esta forma realizar planes de acción enfocados en el objetivo de posicionar en la mente de los consumidores, pertenecientes a su mercado objetivo, la marca, y así lograr su preferencia, lo que no significa tan sólo destacar al producto en sí, sino que como ya se indicó anteriormente, también debe ser considerado el servicio ofrecido de manera complementaria a la adquisición del bien, logrando una plena satisfacción del cliente al consumir la marca de lujo deseada.

Elementos del marketing operativo

Producto:

Se recomienda considerar los elementos de la prestación del servicio, de la caracterización de atributos intrínsecos, extrínsecos, abstractos y de funcionamiento.

Se aconseja tener especial cuidado en la prestación del servicio (lo que se relaciona con atributos de funcionamiento) al momento de la adquisición de un bien lujoso (orden y limpieza de la tienda, atención personalizada, acudir a un hotel lujoso con todos los servicios incluidos, entre otros) ya que las entrevistadas consideran que el servicio debe ser adecuado para que la marca mantenga su categoría de lujo, esto implica que sean tratados con especial cuidado, satisfaciendo todas las exigencias que proponen como clientes. Y para mantener esta favorecedora percepción del servicio, las marcas deben supervisar y mejorar en caso de falencias, constantemente los protocolos de servicios y la evaluación del mismo para mantener y aumentar los estándares de aceptación por parte del cliente, lo que se traduce directamente con la preferencia de estos por la marca. Las entrevistadas señalan que en diversas ocasiones la elección entre uno u otro producto lujoso se debe directamente a la evaluación del servicio, es decir, escogen una marca sobre otra no tan solo por la calidad del bien sino también por el valor agregado que les genera un buen servicio.

En este mercado específicamente, las mujeres reconocen que existe la disposición de bienes y servicios que si bien poseen altos precios, son bienes de calidad y exclusivos, por ende, al tener los ingresos necesarios, adquieren estos productos que les permiten destacarse del resto y a la vez disfrutar de un producto en excelentes condiciones y que no encontrarán en cualquier lugar o tienda. Es por esto que las entrevistadas reconocen sus altas exigencias al momento de adquirir un bien lujoso, ya que si están dispuestas a desembolsar grandes cantidades de dinero, esperan que el producto sea capaz de satisfacer sus necesidades adecuadamente, logrando mantener la relación precio - calidad buscada por los clientes (precio elevado implica para los consumidores, calidad elevada).

Respecto de los atributos abstractos, se considera el hecho de que los productos de este mercado si bien son exclusivos y de calidad, su adquisición pertenece a una compra más esporádica, ya que no se adquieren productos de lujo todos los días, como es el caso de productos más básicos, de menor valor.

En los atributos intrínsecos, se considera la confección de los artículos de lujo, la iluminación del lugar o tienda, y la tecnología incorporada en los bienes y servicios de lujo adquiridos. Declarando las entrevistadas que en el caso de acudir a una tienda que ofrece bienes y servicios exclusivos esperan que posea una iluminación adecuada, que no sea un lugar oscuro u opaco, ya que relacionan la luminosidad con el hecho de que sea un lugar limpio y que permita destacar los productos.

Respecto a la confección, las mujeres relacionan este concepto directamente con las prendas de vestir, declarando que están dispuestas a desembolsar una mayor cantidad de

dinero por productos de marcas reconocidas, los cuales les aseguren una apropiada, delicada y detalla confección de la prenda. A modo de ejemplo, las entrevistadas nombraron marcas como; Hermes, Louis Vuitton, Chanel, entre otras. Haciendo hincapié en la excelente confección de los productos de estas marcas, los cuales en varias ocasiones crean sus productos a mano, sin confecciones industriales masivas de un mismo bien.

En relación a lo anterior, hoy en día las consumidoras poseen una mayor cantidad de información respecto a las marcas de lujo consumidas, y por ende están deben tener gran cuidado en cuanto a todas aquellas aristas relacionadas con la confección o elaboración de estos productos, como por ejemplo; el lugar geográfico en el cual son producidos o ensamblados como es el caso actualmente de ciertas marcas lujosas que han perdido preferencia por parte de sus clientas, debido a que han decidido confeccionar sus productos en países como China, donde la mano de obra es más económica y por ende las clientas asocian esto a una menor calidad de los bienes de lujo.

En el caso de los atributos extrínsecos, como el reconocimiento, prestigio y precio elevado, las mujeres indican que si bien reconocen el nivel elevado de precios del mercado de lujos, están dispuestas a adquirir estos bienes y/o servicios, ya que, son productos de marcas reconocidas, lo que les otorga un alto prestigio, por ende se aseguran de que la calidad será la apropiada y no sufrirán descontentos con la adquisición.

Precio:

En cuanto a los beneficios financieros nombrados por los consumidores se encuentra; el dinero, el hecho de poder adquirir todo y la disposición a pagar más por productos lujosos, lo que indica una clara percepción del recurso principal que engloba este mercado, donde el dinero es la herramienta esencial que les permite poder adquirir lo que ellas desean sin mayores restricciones monetarias. Es por esto que las marcas de lujo realizan acciones para atraer a este tipo de consumidores (nivel socioeconómico alto), ya que por las características del bien y/o servicio que ofrecen, el precio de los artículos no puede ser bajo, ya sea por la exclusividad, altos costos de confección o simplemente por la percepción que tienen los clientes, ya que asumen directamente que si el precio del artículo es bajo, deja de ser un bien lujoso. Es así que al determinar un nivel elevado de precios de sus productos, sus utilidades se generan por margen no por rotación, por ende aspiran a un pequeño grupo de clientes pero con alto poder adquisitivo, los cuales estén dispuestos a pagar estos elevados precios.

Respecto a los precios, las mujeres entrevistadas declaran que el mercado lujoso en nuestro país, ofrece principalmente bienes y servicios de alta calidad y exclusivos por ende su valor monetario aumenta, lo que refleja una directa relación entre precio- calidad. Además consideran las características del servicio adicional al momento de realizar su compra, de las características del entorno o el lugar en sí, por ende declaran estar dispuestas a pagar precios elevados, ya que analizan el bien y servicio en su conjunto, valorando los esfuerzos que las empresas ponen en este aspecto, logrando así destacar tanto la tienda, como los clientes al asistir a estos lugares.

Cabe destacar que las marcas pertenecientes a este mercado, no están interesadas en realizar descuentos en momentos determinados del año, ya que el disminuir los precios de sus productos, permite que estos sean más accesibles y por ende pierden la exclusividad que tanto buscan los clientes pertenecientes a este mercado, al poder adquirir, personas con ingresos más bajos los productos que ellos suelen consumir.

Plaza:

La ubicación de las tiendas que ofrecen productos y servicios lujosos, es un elemento muy relevante que contribuye a determinar el éxito en sus ganancias que obtendrá la marca. Incluso las mismas consumidoras confiesan que para ellas es relevante el lugar donde está ubicada la tienda para adquirir productos lujosos, destacando la característica de que sea un sector de la ciudad donde transite mayoritariamente personas de un estatus socioeconómico elevado, y que además sean tiendas más apartadas de otros lugares comerciales, como por ejemplo de algún mall o centro comercial, donde tengan que compartir espacios comunes con tiendas de retail que ofrecen productos más accesibles a personas de rangos socioeconómicos más bajos.

El sitio web, El Mostrador, en su sección de mercados, redacta un artículo referente al volumen de ventas que han experimentado las tiendas de marcas lujosas como Guess, Armani, Banana Republic, entre otras, ubicadas en el centro comercial Costanera Center, declarando que en un principio se había considerado que acudirían a este lugar personas del segmento ABC1, sin embargo, la realidad es que ese segmento no está visitando el mall. El público que sí acude en forma significativa, más a vitrinear que a comprar, es el nivel socioeconómico medio y el medio bajo. Eso se debe principalmente a que hay dos estaciones de Metro en el barrio y seis paradas del Transantiago.

Es así, como se puede considerar que la ubicación de las tiendas es fundamental para el éxito de la marca, prefiriendo sectores más bien exclusivos de la ciudad, el cual les permita llegar al perfil de clientes deseados.

Por ende recomendamos que las marcas antes de pensar en qué lugar se ubicaran deben tener claro a que clientes quieren llegar, ya que la ubicación será primordial para el éxito de las ventas, lo cual en un futuro les permite abarcar una mayor zona geográfica, ubicando diversas tiendas en más de una ciudad o comuna, abarcando cada vez una mayor cantidad de clientes, pero clientes de un cierto nivel socioeconómico.

Promoción:

La utilización de mensajes que se vinculen con los valores y los beneficios para los consumidores, es el principal uso del modelo presentado; para su aplicación se recomienda tomar las ideas de los valores y beneficios y hacerlas explícitas a través de los atributos, generando relaciones conceptuales con las herramientas del plan comunicacional.

Se recomienda la utilización de los mapas de anatomía para conocer y posteriormente comunicar las relaciones entre atributos, beneficios y valores a los consumidores.

En el caso del mercado de lujo, las marcas deben tener especial cuidado con la manera de promocionar o dar a conocer su marca a los clientes, ya que esta acción debe ser de manera muy cautelosa, es decir, no es posible que una marca lujosa se promocioe masificadamente a través de todos los medios de comunicación, ya que estas marcas no buscan llegar a todas las personas, sino que a un segmento exclusivo de consumidores en el mercado. Es por esto que actualmente las empresas están valorando la importancia que le dan sus clientes a las redes sociales, por lo que si bien, estas son herramientas utilizadas por la mayoría de las personas, las empresas están comenzando a manipular solo aquellas plataformas más utilizadas por los consumidores que adquieren productos lujosos, de manera inteligente e innovadora.

En relación a lo anterior podemos citar lo expuesto en un artículo en la página web estrategiasdelujo.com (2014), donde se indica como ejemplo a la marca Burberry quien lidera la puesta en escena de los avances tecnológicos. Son numerosas las acciones y campañas que la firma ha desarrollado y sigue desarrollando. Entre las últimas se encuentra la puesta en marcha a través de la red social para móvil WeChat; se trata de una aplicación similar a WhatsApp por la que Burberry ha apostado y en la que se ha creado una cuenta desde la que chatea con sus seguidores. De esa manera está llegando a su perfil aspiracional; personas de alto poder adquisitivo.

Cabe destacar que no basta tan sólo con promocionar los productos y/o servicios en sí, sino que este debe estar asociado a un estilo de vida específico que buscan las consumidoras, logrando así no sólo promocionar un producto, sino que éste y la marca en sí sean asociados por las consumidoras con determinados estándares de vida. Lo que se logra al realizar planes de acción a partir del conocimiento lo más certero posible del consumidor en cuanto a su estilo de vida y así ser capaz de ofrecer lo que este cliente está buscando exactamente.

Otro aspecto que se debe considerar en la promoción corresponde al servicio ofrecido, ya que este se liga directamente con la reputación que la marca puede obtener y por ende se debiese poner hincapié en promocionar además del producto, el servicio preferencial que va ligado a la experiencia de compra

También, se debe considerar, que si bien una marca realiza todas aquellas acciones para lograr una adecuada promoción, se debe tomar en cuenta que el reto principal está en la innovación, producto del dinamismo del mercado, por ende las empresas deben realizar potentes campañas donde logren despertar el sentimiento de posesión del producto por parte del consumidor, lo que se logra a través de diversas estrategias como por ejemplo exponer rostros de personas famosas utilizando los productos, o entornos atractivos en los spot publicitarios que llamen la atención y logren resaltar el bien o servicio ofrecido.

Por último considerando la información obtenida en nuestro estudio consideramos que un factor relevante a tener en cuenta por las marcas de lujo debe ser la sociedad en la que se

encuentran insertas, por ende no debiesen realizar publicidad o promoción generalizada de la marca en todos aquellos países donde tienen presencia, ya que los gustos y preferencias de los consumidores son diversos según sus culturas, resaltando atributos que quizás en otra parte del mundo no es considerado por consumidores también de lujo.

2.3.2 Conclusiones del estudio

Se presentarán tres tipos de conclusiones: de la investigación, de utilización del modelo y personales.

2.3.2.1 Conclusiones de la investigación

2.3.2.1.1 Objetivos del estudio

- Aplicar el modelamiento híbrido basado en los modelos de Cadenas de medios fines, ZMET y Grounded Theory (Aqueveque, 2011), al mercado de lujo en Chile, particularmente en la Región de Valparaíso y Metropolitana.

En el desarrollo del modelamiento híbrido se trabajó en base a tres pilares fundamentales. Primero, la Grounded Theory que entrega los lineamientos metodológicos mediante la codificación abierta, axial y selectiva, para la aplicación de la metodología híbrida. Segundo el modelo ZMET, que otorgó la estructura básica para la recolección de información con el formato de las entrevistas semi estructuradas y agregó el trabajo con imágenes y metáforas. Y por último, el tercer modelo MEC, entregó información para relacionar los atributos, consecuencias y valores en asociaciones concretas, posibilitando una representación gráfica al usar los mapas de jerarquías o HVM.

Al realizar la presentación del modelo híbrido utilizado en este estudio, su aplicación y explicación respectiva, donde se expuso el desarrollo paso a paso y se concretó su utilización en el mercado de lujo en Chile, específicamente en la V región y región Metropolitana, el objetivo planteado se logró.

- Mejorar el entendimiento de los consumidores del mercado de lujo de la Quinta Región y Región Metropolitana.

Con los resultados obtenidos de este estudio, el objetivo se cumplió pero sólo parcialmente, ya que si bien el mercado de lujos está compuesto por consumidores de alto ingreso socioeconómico, entre estos existen otros tipos de diferencias, como por ejemplo lo que sucedió en esta investigación, que ciertas personas consideraban el hecho de tener familias como un lujo y otras mujeres simplemente no lo tenían en consideración. Por ende lo más apropiado hubiese sido abarcar a toda la población femenina para así alcanzar la

saturación teórica completa, es por esto que se determina que el objetivo solo se cumplió parcialmente.

Para cumplir parcialmente este objetivo, se utilizó una muestra acotada correspondiente a sólo mujeres consumidoras del mercado de lujos nacional, residentes en la V región y región Metropolitana; como resultados del modelo de ZMET y las metáforas, se logró encontrar relaciones arquetípicas compartidas por el conjunto ampliado de consumidoras, lo que implicaría que este objetivo, desde esa perspectiva, se habría cumplido en buena medida. No obstante lo anterior, cuando a los resultados del mismo grupo de entrevistadas se les aplicó la otra parte del modelamiento híbrido, la aproximación MEC, surgió una característica relacionada con la impronta conceptual del modelo MEC que corresponde a las asociaciones entre A-C-V las que son el resultado de vinculaciones profundas para grupos específicos de consumidores, grupos que tienen sus propias formas de conceptualizar las relaciones entre atributos, consecuencias/beneficios y valores, debido a que concretizan de diferente manera los valores más abstractos, lo que afectó el cumplimiento del objetivo planteado.

2.3.2.1.2 Objetivos particulares

- Descubrir los atributos, beneficios y valores de los consumidores del mercado de lujo de Chile.

Este primer objetivo particular fue cumplido sólo en parte, ya que al trabajar con una muestra ampliada compuesta de varios perfiles de consumidoras, como se mencionó también en uno de los objetivos generales del estudio, lo que se logró fue una primera aproximación al objetivo deseado, pues se encontraron elementos comunes y se configuraron las cadenas de A-C-V, sin un nivel de relaciones total o completo, por lo que se entregó información apoyada principalmente en las metáforas (en esquema mental de metáforas). No obstante, el conjunto de las dos herramientas fue capaz de presentar una primera aproximación al objetivo propuesto.

- Descubrir las relaciones entre los atributos, beneficios y valores de los consumidores del mercado de lujo

Dada la lógica conceptual del modelo ZMET, este objetivo también fue cumplido en parte, debido a que para este caso de estudio, se trabajó con una muestra más bien acotada en términos de su arranque muestral, y por ende las relaciones emanadas son sólo relacionadas con las mujeres que comparten el mismo perfil de aquellas consideradas en el estudio.

- Descubrir las metáforas profundas de los consumidores del mercado de lujo.

Este objetivo también posee un cumplimiento parcial, ya que si bien se obtuvieron consistentes resultados sobre aquellos atributos, beneficios y valores considerados por las consumidoras de este mercado, el estudio sólo se aplicó a una muestra reducida de la

población total, por ende no se pueden generalizar los resultados del estudio a toda la población, como una verdad absoluta, ya que, hay perfiles de consumidores que no fueron considerados en este estudio, producto de la reducida muestra considerada.

2.3.2.2 Conclusiones de la aplicación del modelamiento

Al llevar a cabo este estudio, hemos podido concluir que la aplicación de este modelo híbrido donde se utilizaron las metodologías de ZMET, MEC y Grounded Theory, nos ha permitido descubrir los sentimientos y emociones profundas pertenecientes a mujeres con edades entre los 25 y 35 años, respecto al creciente mercado de lujo en nuestro país.

Dentro del análisis de la información obtenida emergieron relaciones entre atributos, beneficio/consecuencias y valores buscados, al momento de adquirir este tipo de bienes y servicios lujosos. Lo que nos permitió la capacidad de distinguir aquellas vinculaciones de mayor relevancia para las mujeres entrevistadas, lo que se puede visualizar en las cadenas de medios fines obtenidas en este estudio; como por ejemplo; la relación existente entre los atributos, acudir a un lugar alejado de la ciudad, lugar con vista privilegiada y hotel con todos los servicios incluidos, con el beneficio de tener vacaciones, donde la mayoría de las mujeres indicó, que al momento de acudir a algún lugar para descansar y desconectarse de su rutina, los aspectos relevantes a considerar correspondían a que el lugar estuviese alejado de la urbanidad y del ajetreo que viven el día a día, disfrutando de una vista privilegiada sobretodo enfocándose directamente al contacto con la naturaleza, ya que son paisajes de los cuales no disfrutaban en su vida diaria, además de poder tener a su disposición la mayor cantidad de servicios aumentando el grado de descanso al delegar ciertas funciones que cumplen usualmente en sus hogares. Y a su vez este beneficio de vacaciones lo ligan directamente con el valor de “familia”, donde declaran que al momento de tener la disposición, el tiempo y recursos para tener este momento de descanso, es más disfrutado cuando se comparte esta experiencia con sus seres más cercanos, lo que potencia su grado de satisfacción.

En cuanto a las líneas de pensamiento respecto al lujo, Se pueden distinguir dos, correspondientes al concepto “familia y “autoestima”. Donde claramente las mujeres hacen una distinción entre el lujo disfrutado con más personas, y aquel lujo más personal e individual.

Respecto a este lujo disfrutado individualmente, las mujeres declaran acudir a espacios donde buscan estar consigo mismas, y lograr un nivel de relajación interior, sin tener que compartirlo con más individuos, como es el caso de los centros de spa, donde las entrevistadas señalan que acuden a estos lugares para realizarse un “auto regalo”, y poder relajarse sin tener mayores responsabilidades. Por otro lado, las mujeres también destacan la importancia del cuidado personal, enfocado primordialmente en lo estético a través de la adquisición de productos exclusivos de alta calidad, los cuales se asocian a un precio elevado; estos atributos le generan una satisfacción al sentir que se diferencian del resto de la población femenina

afectando el cómo se ven a sí mismas (autoestima) y como creen que son percibidas por el resto de la sociedad.

Respecto a la metodología utilizada en esta investigación, cabe destacar que es un modelo híbrido nuevo, por lo que se ha utilizado en pocas investigaciones. Sin embargo, esta metodología creada por el profesor Carlos Aqueveque Ureta, académico de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, consideramos que fue realmente útil para el desarrollo del tema investigado, ya que nos permitió relacionar conceptos abstractos obtenidos a través de la metodología ZMET, para luego jerarquizar esta información obtenida, al utilizar la herramienta de las cadenas de medios fines (MEC) y posteriormente jerarquizar las relaciones obtenidas a través de la metodología Grounded Theory. Logrando finalmente obtener específicamente los sentimientos y emociones que les genera el adquirir productos de lujo a las mujeres en nuestro país.

Finalmente al desarrollar esta investigación acerca del mercado de lujos en Chile, utilizando la metodología híbrida, y además el análisis de las 4P realizado, podemos determinar que los consumidores actualmente tienen poco conocimiento acerca del mercado de lujo, por lo que requieren una publicidad idónea para así las marcas puedan enfocarse en los consumidores adecuados, como por ejemplo realizar publicidad enfocándose en ofrecer sueños o representaciones, es decir, beneficios emocionales. El lujo no vende productos, vende objetos con significado emocional.

Otro punto importante a considerar, tal como lo indica Jorge González, en su artículo titulado “Diferencias entre el marketing de productos de lujo y el de productos de consumo”; es que los clientes de lujo no buscan una buena relación calidad/precio, sino que buscan distinción, estatus, prestigio, exclusividad, satisfacer sus más elevados deseos. Y el precio ha de ajustarse a estos criterios. Algo que indiscutiblemente contribuye a generar altos márgenes y generosos retornos. Esto se ve claramente reflejado en algunos de los comentarios que las entrevistadas emitieron; “Quiero que se vea bien, que represente que es una persona de bien. Y hay que partir por lo que se muestra, por la imagen”⁵, haciendo referencia a la imagen acerca de la marca de joyas Tiffany&Co.

Jorge González también declara que las marcas de lujo, no se promocionan nunca en términos de los problemas que resuelven. Las marcas de lujo suscitan el deseo del consumidor por sus productos, ofreciéndoles fascinantes vías de escape a su rutinaria cotidianidad. No importa lo que vende la marca; lo que cuenta es el cómo posicionan la marca en la mente de los consumidores. A modo de ejemplo; encontramos que las entrevistadas al momento de referirse a vacaciones de lujo familiares, declaran que realizan estos viajes de lujos en busca del descanso, escapando de sus vidas rutinarias por un momento.

En fin, el mercado de lujos en Chile debe tener claro que no se deben escatimar gastos en inversiones en actividades de comunicación, ya que solo así, lograrán llegar y fidelizar a su

⁵ Entrevista n°9, párrafo 66, realizada a Martina Campos.

público objetivo, lo que les generará grandes ganancias para su negocio o marca, al cambiar el hábito de compra de esporádico a frecuente, consiguiendo que las clientas consideren estas marcas y sus productos como parte de sus vidas, por ende la compra de estos bienes será periódicamente más frecuente, lo que no quiere decir que se transforma en una compra habitual como la de los productos básicos. Logrando posicionar la marca en la mente de los consumidores, creando esa percepción de superioridad que hace que los consumidores le otorguen tanto valor.

Por otro lado se pudo observar como a pesar del constante crecimiento de este mercado en nuestro país, aún no es considerado por las entrevistadas como un destino ideal al cual se acude en busca de marcas de lujo, mencionando que no es comparable con ciudades como Londres, París, Barcelona y New York, las que son asociadas inmediatamente a lujos y alto poder adquisitivo, y por ende donde pueden encontrar una mayor variedad de bienes y servicios lujosos los cuales no están disponibles aún en Chile.

2.3.3 Futuras líneas de investigación

- La primera línea de investigación propuesta, corresponde a la realización de un estudio de mercados cualitativo en el cual se estudie la comparación entre perfiles de entrevistados, y así evaluar las emociones y sentimientos profundos acerca del mercado de lujos en nuestro país. Estos perfiles de comparación corresponden por un lado, a individuos pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 toda su vida, es decir, personas que desde que nacieron se encuentran en este nivel socioeconómico. Y el otro perfil corresponde a personas denominadas “new rich”, es decir, individuos que si bien no toda su vida han tenido un gran nivel socioeconómico, actualmente se encuentran en esta clasificación, debido a un aumento considerable de sus ingresos económicos.

Esta comparación parece relevante analizarla, ya que al momento de realizar nuestra investigación, percibimos que si bien el perfil de mujeres encuestadas, eran de consumidoras de bienes y servicios en el mercado de lujos, estas valoraban diferentes aspectos debido a que algunas toda su vida habían tenido acceso a grandes lujos, mientras que otras, al momento de independizarse tuvieron la capacidad monetaria para poder adquirir productos lujosos.

Rucker y Galinsky (2009), en su paper titulado “Conspicuous consumption versus utilitarian ideal” sugieren que los individuos que toda su vida han tenido un alto poder tienen una mayor preferencia por el atributo de calidad en los artículos de lujo, mientras que aquellos que han tenido alguna buena racha en su vida, y han adquirido poder, generalmente personas más jóvenes, tienen mayor preferencia por el estatus que las marcas de lujo les ofrecen. Por ende sería interesante estudiar la relación entre el poder y la percepción del significado de marcas de lujo.

Lo señalado anteriormente, viene a apoyar la propuesta señalada como posible línea de investigación, ya que si bien los 2 perfiles de individuos son consumidores de lujo, cada uno percibe y valora las marcas de lujo como tal, de manera distinta.

- La segunda línea de investigación propuesta se enfoca en un posible estudio sobre el perfil de consumidores del mercado de lujo, enfocado en menores de edad, es decir, niños que poseen familias de alto ingreso socioeconómico, por ende toda su vida han tenido acceso a grandes lujos sin tener la necesidad de desembolsar recursos monetarios propios para adquirirlo, ya que poseen padres, que pueden complacerlos con grandes lujos sin mayores restricciones.

Adolescentes destacan entre los principales consumidores del lujo en Chile, ya que los Padres buscan compensar la falta de tiempo con regalos (El Mostrador, 2013).

“Una tendencia que está empezando en Chile y que sorprende es la de los adolescentes consumiendo marcas de lujo. Eso se debe a un fenómeno donde la familia trabaja fuera de la casa y una manera de compensar el tiempo que no se dedica a los hijos es a través de regalos caros, muchas veces tecnológicos, ropa y zapatillas”, señala la autora del estudio, la investigadora Gil (2013).

También destacan los jóvenes “que representan una sociedad que no ha visto ni participado de grandes guerras o problemas económicos y sociales de gran peso”.

Según el análisis del NEST, “con más frecuencia veremos que llegan nuevas empresas de lujo, como Tiffany & Co o Louis Vuitton, que opera en el país desde 1997. Ambas marcas están elevando su publicidad y promociones, además de productos enfocados a un público más joven”.

Estas empresas también quieren garantizar que el adolescente cuando crezca continúe consumiendo productos de la misma marca y, por ende, tienen como objetivo crear una conexión emocional para que continúe este consumo en su vida adulta también, afirma la investigadora.

Es así como claramente se visualiza que hoy en día existe un gran interés por este perfil de consumidores, visualizándolos como potenciales clientes directos en un futuro, buscando así las marcas, atraer a estos adolescentes, para que posteriormente cuando posean sus ingresos monetarios propios, prefieran estas marcas lujosas que han utilizado toda su vida. Por ende sería relevante estudiar cual es la percepción de estos individuos ante el mercado de lujo y determinar que atributos, beneficios/consecuencias y valores destacan para preferir estas marcas, lo que genera información útil para las empresas de marcas de lujo, ya que podrían destinar publicidad adecuada a este perfil de clientes, para así atraerlos y fidelizarlos, lo que claramente sería beneficioso para las ganancias de las marcas, manteniendo su enfoque en consumidores de alto ingreso socioeconómico.

- Por último, la tercera línea de investigación propuesta, se relaciona con el enfoque del estudio, al ser cualitativo, ya que, consideramos que si bien los estudios de mercados cualitativos, son aún un área de investigación menos desarrollada que los estudios de mercados cuantitativos, proponemos realizar estudios en los cuales se utilicen estos 2 enfoques de investigación en conjunto, brindando así una mayor percepción que no se puede conseguir al utilizar estos métodos por separado.

Según los autores Cook y Reichardt (2005, p. 47), declaran que: “con frecuencia los métodos cualitativos y cuantitativos operan bien juntos porque son relativamente distintos. Cada tipo de método puede enseñar al otro, nuevos modos de detectar y de disminuir el sesgo.”

Dentro de las diferencias entre ambos métodos se puede observar que el método cualitativo es más subjetivo, permite la inferencia en los datos, no es generalizable y otorga datos “ricos y profundos”; mientras que la investigación cuantitativa es objetiva, permite una inferencia más allá de los datos, es generalizable y permite obtener datos “sólidos y repetibles”.

Por otro lado estos dos métodos de investigación presentan ventajas e inconvenientes, las cuales en el caso de los métodos cualitativos

Alguna de las principales características de estas 2 metodologías, se pueden visualizar en la siguiente tabla resumen.

Podemos determinar que cada una de estas metodologías por separado poseen tanto ventajas como desventajas, así al unificar en un estudio estas 2 metodologías, se podrían obtener resultados más sólidos, consistentes y más completos, al considerar tanto el aspecto cuantificable como las características psicológicas que emanan de los propios entrevistados.

Como estos dos tipos de métodos han existido en tradiciones distintas y en buena medida aisladas, gran parte de su técnica propia ha permanecido también aislada, al poner juntos los métodos pueden fortalecerse estos 2 diferentes depósitos de conocimientos y de experiencia. Es posible incluso que a través de su empleo conjunto se descubran nuevas fuentes de sesgos y nuevos medios para disminuirlos, que habían permanecido ignorados de cada una de las dos tradiciones aisladas.

“El hecho de que muchos de los sesgos probables en los métodos cuantitativos hayan sido tan abiertamente reconocidos ha sido en parte responsable de la creciente insatisfacción respecto de estos métodos y de la progresiva defensa de los métodos cualitativos en algunos sectores. Es indudable que la tradición cuantitativa en evaluación podría aprender mucho de la experiencia acumulada en la eliminación de sesgos que se ha desarrollado dentro de la tradición cualitativa. Por ejemplo, el interés cualitativo por la validez descriptiva y los sesgos de muestreos no aleatorios podrían ilustrar muy bien los procedimientos cuantitativos de muestreo” (Cook, et al, 1989 p. 47).

Si bien cada uno de estos enfoques tiene sus ventajas y desventajas, en conjunto pueden potenciarse, logrando una robusta y consistente investigación de mercado.

Bibliografía

Libros:

- Aguirán, J.H. (2012). El Marketing del Nuevo Lujo: Valiosas lecciones que todas las empresas deberían conocer. Pr1maveravenida.
- Allport, G. W., Vernon, P. and Lindzey, G. (1970). Study of Values (Rev. 3d ed. and test manual). Chicago, IL: Riverside.
- Botschen G. y Thelen E. (1998). Hard versus Soft laddering: Implication for appropriate use. New developments and approaches in consumer behaviors Research, pp. 321-339
- Bogdan R. y Taylor S.J. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España. Ediciones Paidós Iberica, 3º edición.
- Carrero, V., Soriano, R.M., Requena, A. (2012). Teoría fundamentada Grounded Theory: El desarrollo de teoría desde la generalización conceptual. Madrid, España. Centro de investigaciones sociológicas, 2º edición.
- Cook, T.D; Reichardt CH.S (2005). Métodos cualitativos y cuantitativos en una investigación evaluativa. Madrid, España. Morata, 5º Edición.
- Csaba, Faurholt, F. (2008). Redefining luxury: A review essay. Crative Encounters Working Paper; Vol. 12.
- Flick, U. (2004). Introducción a la investigación Cualitativa. Ediciones Morata, Madrid, España, 1º edición.
- Glaser, B.G (1975). Theoretical Sensitivity Advances in the Methodology of Grounded Theory. Capítulo 4. Universidad de California, San Francisco.
- Glaser, Barney G. and Strauss, Anselm L. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. Aldine. Chicago, USA.
- Hernández, R. et al (2006). Metodología de la investigación; Bogota, Colombia. Editorial McGraw-Hill; , 4º edición.
- Krause M. (1995). La investigación Cualitativa un campo de posibilidades y desafíos. Revista temas de educación; Vol 7, pp 19-39
- Locke, Karen (2001). Grounded Theory in Management Research. Londres, Inglaterra. Sage Publications; 1º edición.
- Mandeville, B. (1732). The Fable of the Bees: Or, Private Vices, Publick Benefits. 6º edición. London, UK
- Mckinsey (1990). The Luxury industry: an asset for france. Paris, Francia. Mckinsey.
- Parry, Mark (2002). Strategic Marketing Management: A means end chains approach. New York, Estados Unidos. McGraw-Hill, 1º edición.
- Peter, J.P. y Olson, J.C (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Madrid, España. McGraw Hill; 7º edición.
- Perry R.B. (1926). General Theory Of Value: Its Meaning And Basic Principles Construed In Terms Of Interest. Harvard University Press, Machusettes, USA.
- Reynolds, T. y Olson J. (2001). Understanding consumer Decision Making. New Jersey, Estados Unidos. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1º edición.
- Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.

Sombart, W. (1992). *Leibe, Luxus und Kapitalismus*. New edn. Wagenbach.

Strauss, A.L. y Corbin J. (2002). *Bases de la investigación Cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia. Editorial Universidad de Antioquia; 1ª edición.

Strauss A.L. y Corbin, J. (2007). *Basics of Qualitative Research*. California, Estados Unidos. Sage Publications, 3ª edición.

Strauss A.L., Corbin J.M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.

Zaltman G. y Zaltman, L. (2008). *Metaphoria: What deep Metaphors Reveal about the minds of consumer*. Estados Unidos. Harvard Business Press Boston, 1ª edición.

Papers y reportes:

Christensen G.L. y Olson J.C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing*; Vol.19 No.6, pp.477-502

Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C.M. & Golini, R. (2009). A contingency approach for SC strategy in the Italian luxury industry: do consolidated models fit?. *International Journal of Production Economics*. Vol 120, N°1, pp. 176–189.

Comunidad Mujer y Banco Interamericano de Desarrollo; 2012; "Voz de Mujer 2012: II Encuesta Nacional sobre mujer y el trabajo en Chile".

Corvino, D. (2004). *Amending the Abject Body: Aesthetic makeovers in medicine and culture*. Suny Press.

Dárpizio, C., Levato, F., Zito, D. y De Montgolfier, J. (2014). *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall – Winter 2014: The Rise of the borderless consumer*. Bain & Company, Inc.

Deloitte (2014). *Global Power of Luxury Goods 2014: In the hands of the consumer*.

Dibley, A. and Baker, S. (2001), Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*; Vol. 1 N° 1, pp 77-93.

Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001). *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France

Dubois B., Paternaul C. (1995). Understanding the World of International Luxury Brands : The 'Dream Formula'. *Journal of Advertising Research*; Vol 4(July-August), pp. 69-76

Gengler, C.E. y Reynolds, T.J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*; Vol. 35, pp.19-33.

Heine, K. and Trommsdorff, V. (2010a). *Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands*. Proceedings of the 9th International Marketing Trends Conference, Venice.

Hudders, L. (2011). Why the Devil wears Prada: Consumers purchase motives for luxuries. *Journal of Brands Management*; Vol. 19, N° 7, pp 609 – 622.

Hudders, L., Pandelaere M. y Vyncke P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury goods brands in a democratised luxury World. *International Journal of Marketing Research*; Vol. 55, N°3, pp 69 – 90.

Hudders, L., Charlotte, De Backer, M. y Vyncke, P. (2014). The Rival Wears Prada: Luxury Consumption as a Female Competition Strategy. *Evolutionary Psychology*; Vol. 12, Nº3, pp 570 – 587.

Kvalem, I.L., Roald, H.E., Stolleborg, K.C., Von Soest, T. (2009). The Effects of cosmetic Surgery on Body Image, Self Esteem, and Psychological Problemás. *Journal of Plastic Reconstructive & Aesthetic Surgery*; Vol 62, Nº10, pp 1238 – 1244.

Kivetz, Ran and Itamar Simonson (2002), “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences towards Frequency Program Rewards,” *Journal of Marketing Research*, 39 (May), pp155–170.

Jiang, S., Scott, N., Ding, P. (2014). Using means-end Chain Theory to explore travel motivation: an examination of Chinese outbound tourist. *Journal of Vacation Marketing*; Vol 21, Nº1, pp 87 – 100.

Little J. (2013). Pampering, Well-Being And Women’s Bodies In The Therapeutic Spaces Of The Spa. *Social & Cultural Geography*; Vol 14, Nº1, pp 41 – 58.

Mandel, N., Petrova, P.K. & Cialdini, R.B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*; Vol 16, Nº 1, pp. 57–69.

Mayle, S. (2011). *The Future of Luxury Travel*; International Luxury Travel Market.

Meyers-Levy J (1988). The influence of sex roles on judgment. *J Cons Res*; Vol 14, Nº4, pp 522-530.

Miller, E. (1975). Status brands and luxury taxes. *American Journal of Economics and Sociology*; Vol 34, Nº 2, p. 141.

Ming Wein Sun (2011). *Consumption of luxury fashion brands: The motives of generation Y consumers in China*. Auckland University of Technology.

Misra C (2013). Gender, Luxury Affection and Status Consumption in Emerging Market: The Case of Turkey. *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference 24-25 October*.

Moreira, M. A. y Rodríguez Palmero, M. L. (2002). Modelos mentales y modelos conceptuales en la enseñanza y aprendizaje de las ciencias. *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências*; Vol 2, Nº 3, pp 36-56.

Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotic*, 157; Vol 1, Nº4, pp 497-520.

Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*; Vol 41, Nº 6, pp 61.

Nwankwo, S., Hamelin, N. y Khaled M.; 2014; “Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods”; *Journal of Retailing and Consumer Services*; Vol. 21, pp 735 – 744.

Plazyk, K. (2013). *Woman – A Significant Player On The Luxury Product Market? Women’s Attitude Toward Luxury Products And Brands*. The 8th International Scientific Conference for PhD Students and Young Scientists MERKÚR 2013, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava.

Prendergast, G., Wong, C. (2003). Parental Influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Business Research Centre, Hong Kong Baptist University*.

Richards, G. (2011). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. Academy for Leisure, NHTV University of Applied Sciences.

Reynolds, T. Y Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*; Vol. 28, pp 11- 31.

Rucker, D.D. y Galisky, A.D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*; Vol. 45, N°3, pp. 549-555.

Seong, S. y Hong, E. (2013). The Influence of Consumption Value and Attitude about Luxury Goods by Women on Consumption Behavior and Satisfaction. *The Korean Journal of Community Living Science*; Vol 24, N°4.

Srinivasan, Dr. R., Srivastava, Dr. R. K. y Bhanot, S. (2014). A study of the antecedents of purchase decision of luxury goods. *Journal of Business and Management*; Vol. 16, N°5, pp 98 - 114.

Stockburger-Sauer, N. y Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role Of Gender In Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*; Vol. 6, N° 7, pp 889 - 896.

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*; Vol 47, N° 4, pp 429-454.

Time Inc. Y YouGov (2014). *Global Survey of Affluence and Wealth*

Troung, Y. (2011). Intrinsic Motivations, self-esteem, and Luxury Goods Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means- end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*; Vol 31, pp 30-45.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*; Vol 3, N° 1, pp 15-26.

Vigneron, F. and L. W. Johnson (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *The Journal of Brand Management*; Vol 11, pp 484-508.

Young, J.H., Nunes J.C. y Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The role of Brands Prominence. *Journal of Marketing*; Vol. 74, pp 15 - 30.

Vriens, M., and F. Ter Hofstede (2000). Linking Attributes, Benefits, and Consumer Value. *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*. pp 5-10.

Zaltman, G, Coulter R, (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*; Vol 35, N° 4, pp 35-51

Tesis y memorias no publicadas

Aqueveque Ureta, C. (2011). Modelamiento híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos Zmet y MEC, aplicado en el sector de hipermercados de la ciudad de Viña del Mar y Valparaíso, Chile. Universidad Autónoma de Madrid.

Escárte Sánchez, P.N (2008). Elaboración de modelos mentales de los consumidores a través de las técnicas Zmet y Means end-chains. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Fernández Moya, M.E. (2012). Purchase and consumption of Luxury goods. Universidad Carlos III de Madrid.

Noticias y artículos:

Adimark. "Consumidor 2014: El placer ya no es pecado". 2014.

Link: <http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=152>

América Economía. "Conozca el mercado de lujo entre los niños en Chile: hijitos de papá". 29 Septiembre 2014.

Link: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-mercado-del-lujo-entre-los-ninos-en-chile-hijitos-de-papa>

América Economía. "Industria del lujo en Chile cerró el 2010 con ventas por US\$472M". 10 Enero 2013.

Link: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-lujo-en-chile-cerro-el-2012-con-ventas-por-us472m>

Andre Blackman. "Can money buy you happiness?". 10 Noviembre 2014.

Link: <http://www.wsj.com/articles/can-money-buy-happiness-heres-what-science-has-to-say-1415569538>

BBC Mundo. "Chile le disputa el mercado del lujo a Argentina y Brasil". 12 Noviembre 2013.

Link: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/11/131111_chile_capital_lujo_sc

Business Chile Magazine. "A Taste for Luxury".

Link: <http://www.businesschile.cl/en/news/reportaje-principal/taste-luxury>

Christian Lengua. "Los autos que ellas prefieren". 9 Mayo 2013

Link: <http://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-autos-que-ellas-prefieren-13593>

Ciencias Sociales Hoy. "La nueva clase media chilena: algunos rasgos socio-económicos".

Link: <https://aquevedo.wordpress.com/2009/01/04/la-nueva-clase-media-chilena-algunos-rasgos-socio-economicos/>

Dinero. "Nos hemos convertido en un destino de compras de lujo". Agosto 2013

Link: <http://www.emb.cl/dinero/articulo.mvc?xid=977&edi=45&xit=nicholas-parkes-nos-hemos-convertido-en-un-destino-de-compras-de-lujo>

Economía y Negocios Online. "Chile sube participación laboral de la mujer con alta tasa en solteras y menor en las casadas". 9 Noviembre 2011.

Link: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=90282>

Economía y Negocios Online. "Chile triplicaría su clase media alta en siete años, liderando novel en América Latina". 18 Febrero 2013.

Link: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=105944>

Economía y Negocios Online. "Numero de mujeres que buscan trabajo por primera vez aumento 20,2% en un año". 9 Diciembre 2014.

Link: <http://www.economiaynegocios.cl/busqueda/noticia.asp?id=130070>

Economía y Negocios Online. "Chile triplicaría su clase media alta en siete años, liderando nivel en América Latina". 18 Febrero 2013.

Link: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=105944>

The university of Warwick. "Part 1: Luxury and the Italian Renaissance". 7 Enero 2014.

Link: <https://www.iggy.net/knowledge/luxury/content/part-1-luxury-and-the-italian-renaissance#>

El Economista América. “El sorprendente crecimiento del mercado del lujo en Chile”. 26 Septiembre 2013.

Link: <http://www.eleconomistaamerica.cl/reportajes-en-eAm-chl/noticias/...-crecimiento-del-mercado-del-lujo-en-Chile.html#.Kku8beQLOHhmJUn>

El Mercurio. “Crece número de marcas de lujo que utiliza sistema de franquicias”. 23 Junio 2014.

El Mostrador. “El lujo no lucra en Costanera Center y marcas le piden soluciones a Paulmann. Ripley una de las que más celebra por apostar a la clase media”. 1 Octubre 2014.

Link: <http://www.elmostradormercados.cl/sin-editar/el-lujo-no-lucra-en-costanera-center-y-marcas-le-piden-soluciones-a-paulmann-ripley-una-de-las-que-más-celebra-por-apostar-a-la-clase-media/>

El Mostrador Mercados. “Adolescentes destacan entre principales consumidores del lujo en Chile”. 10 Agosto 2014.

Link: <http://www.elmostradormercados.cl/destacados/adolescentes-destacan-entre-principales-consumidores-del-lujo-en-chile/>

Explored. “Yummies: los hombres que se miman y aman el lujo”. 18 Mayo 2014.

Link: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/yummies-los-hombres-que-se-miman-y-aman-el-lujo-606422.html>

Hosteltur. “Tendencias turísticas”. 15 Julio 2014.

Link: http://www.hosteltur.com/163370_turismo-lujo-nuevo-segmento-primaria-experiencia-ostentacion.html

Infoservi. “Análisis de los mercados de consumo y la conducta del comprador”. 22 Febrero 2015.

Link: <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/14-analisis-de-los-mercados-de-consumo-y-la-conducta-del-comprador>

Kimberly Palmer. “The financial benefits of All-Inclusive resorts”. 7 Febrero 2012.

Link: <http://money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2012/02/07/the-financial-benefits-of-all-inclusive-resorts>

Marketing Vespucio. “El mercado del lujo, el mercado que viene”.

Link: <http://marketingvespucio.cl/?p=328>

Microresearch. “Estudios de mercado cuantitativos”. 15 Marzo 2015.

Link: http://www.microresearch.es/microresearch_cuantitativos.html

Mónica Chavarría. “Conocimiento del mercado: factor clave en el éxito de tu empresa”. 8 Octubre 2011.

Link: http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia_investigacion_mercados_qualitativa_quantitativa_pymes.html

Nancy Castillo. “Dime qué compras y ya no te diré quién eres”. 22 Octubre 2006

Link: http://docs.latercera.cl/especiales/2006/reportajes_sociedad/Reportajes3.pdf

La Tercera. “Informe sobre movilidad social en Chile”. 21 Noviembre 2012.

Link: <http://www.latercera.com/noticia/opinion/editorial/2012/11/894-494413-9-informe-sobre-movilidad-social-en-chile.shtml?media=print>

La Segunda. "UDD: 41% de los chilenos está en el estrato socioeconómico D, el que más creció en diez años". 19 Junio 2013.

Link: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2013/06/857053/udd-41-de-los-chilenos-esta-en-el-estrato-socioeconomico-d-el-que-más-crecio-en-diez-anos>

Luis Amor. "La obsesión de los nuevos ricos". 24 Enero 2015.

Link: <http://www.luisamor.com/la-obsesion-de-los-nuevos-ricos/>

Luxury Marketing Sights. "2014 Luxury Summit press release". 4 Abril 2014.

Link: <http://www.luxurymarketinsights.com/news-and-events/2014-luxury-summit-press-release>

Paula Urien. "Estanislao Bachrach: El 95% de las emociones son emocionales". 28 Abril 2013.

Link: <http://www.lanacion.com.ar/1577010-estanislao-bachrach-el-95-de-las-decisiones-son-emocionales>

Quartz. "Hands down, people without kids have better lives – except for this one major thing". 11 Septiembre 2014.

Link: <http://qz.com/262645/people-without-kids-live-better-than-parents-on-all-fronts-except-one/>

Revista viste la calle online. "Los hitos de la moda chilena por Pía Montalva". 2 Marzo 2012.

Link: <http://www.vistelacalle.com/57356/los-hitos-de-la-moda-chilena-por-pia-montalva/>

Ricardo Kling. "El lujo emocional como un negocio en crecimiento". 24 de Agosto 2013.

Link: http://www.larepublica.co/consumo/el-lujo-emocional-un-negocio-en-crecimiento_52436

Suite 101. "La importancia del lujo en la historia", 3 Julio 2013.

Link: <http://suite101.net/article/la-importancia-del-lujo-en-la-historia-a59146#.VOjI0PmG-M4>

Susan Krauss. "The importance of vacations to our physical and mental health". 22 Junio 2010.

Link: <https://www.psychologytoday.com/blog/fulfillment-any-age/201006/the-importance-vacations-our-physical-and-mental-health>

The Economist. "A guide to womenomics". 12 Abril 2006.

Link: <http://www.economist.com/node/6802551>

Think \$ Sell. "Diferencias entre el marketing de productos de lujo y el de productos de consumo". 8 Mayo 2014.

Link: <http://thinkandsell.com/blog/diferencias-entre-el-marketing-de-productos-de-lujo-y-el-de-productos-de-consumo/>

Universia. "Clase media alta chilena será la mayor de Latinoamérica". 7 Marzo 2013.

Link: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/03/07/1009408/clase-media-alta-chilena-sera-latinoamerica.html>

24 Horas. "Estas son las carreras universitarias preferidas por hombres y mujeres". 7 Octubre 2014.

Link: <http://www.24horas.cl/nacional/estas-son-las-carreras-universita>

Sitios Web:

- www.amlchile.cl
- www.estudios.sernam.cl
- www.estrategiadelujo.com
- www.ine.cl
- www.mifuturo.cl
- www.luxury.cl
- www.statistics.com

Anexos

Anexo 1: Breve presentación de los modelos ZMET y MEC

	Método	
	ZMET	MEC (cadena de medios fines)
Descripción	Trabaja sobre imágenes seleccionadas por los propios encuestados para descubrir las metáforas profundas (Balance, transformación, viaje, conexión, contenedor, fuente y control) Busca que los entrevistados Narren sus experiencias y sentimientos para detectar las metáforas profundas Zaltman, 1993	Trabaja sobre entrevistas semiestructuradas (laddering) para generar escalamientos de relaciones entre atributos, consecuencias y valores Reynolds y Gutman (1988) los laddering pueden ser del tipo Soft (se generan las relaciones al final de las entrevistas por parte de los investigadores) o Hardt (se le obliga al entrevistado a generar las relaciones de atributos consecuencias y valores durante la entrevista) Grumert (2001)
Papel del encuestador	Sigue pasos previamente determinados los que deben ser abordados con el en entrevistado Narrativa Imagen ideal Amplitud del marco Metáforas sensoriales Guión Arquetípico Collage.	Debe facilitar la generación de los escalamientos, utilizando diferentes técnicas. Por ejemplo la Triada Kelly (1955), diferencia Barker (1968), Runkel & Mcgrath,(1972) la evocación de una situación concreta, aproximaciones negativas (porqué no se usa un producto), regresiones de edad (asociación de consumo a diferentes edades), técnicas en tercera persona, utilizaciones de silencio/o chequeo de comunicaciones Reynold y Gutman (1988).
Representación final	Collages individuales. Mapas mentales grupales Olson (2002).	Mapa de representación jerárquico de los valores Hierarchical Value Map (HVM) Reynolds y Gutman (1988) . Cadenas de medios fines personales y grupales .
Utilización	Permite niveles de conocimiento a nivel individual (collages personales). Con la generación de la técnica de mapas mentales permite crear representaciones grupales	Permite generar representaciones individuales de cadenas de medios fines personales y grupales. Permite generar representaciones grupales con los mapas HVM Christensen y Olson (2002).
Ventajas	Permite llegar con rapidez a las experiencias profundos de los entrevistados, Lo que facilita la recolección de información.	Permite presentar las relaciones de atributos consecuencias y valores, tanto a nivele individual como grupal. Con lo que se puede entender la secuencia potencial del consume.
Desventajas	Es difícil traspasar relaciones de nivel individual a nivel grupal . Es difícil generar cadenas de relaciones entre las metáforas profundas y los atributos de los productos.	Es necesario un alto entrenamiento para la generación de las entrevistas semiestructuradas y la generación confección de los laddering. No explica detalladamente la forma de levantar las categorías conceptuales de los entrevistados.

Fuente: Modelamiento híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos ZMET y MEC, aplicado en el sector de hipermercados de la ciudad de Viña del Mar, V región Chile. Aqueveque, 2011.

Anexo 2: Guión temático entrevistas. Modelamiento híbrido

Descripción perfil de persona entrevistada (edad, ingreso percibido, profesión, localidad)

Inicialmente se procederá a revisar el consentimiento informado el cual en resumidas palabras indica que la participación de la persona en esta entrevista comprende la aceptación de lo siguiente:

ACOTACIÓN PREVIA A ENTREVISTA:

Cabe destacar que días previos a la entrevista se le solicitó a cada persona entrevistada que realizará la recolección de una serie de imágenes que representara sentimientos y pensamientos profundos respecto al tema de estudio, requiriendo como restricción explícita que las imágenes no contuvieran productos específicos del mercado de lujo.

INICIO ENTREVISTA

A continuación, realizaremos una entrevista para un estudio sobre el mercado de lujo en nuestro país, del cual usted será partícipe. La idea es que nos indique que es lo que piensa; no hay respuestas buenas ni malas, solo nos interesa la percepción y opinión que usted tiene sobre este mercado.

En primer lugar queremos saber si recolecto las imágenes que le indicamos hace unos días cuando agendamos la entrevista.

¿Cuántas encontró?

¿Cuánto tiempo se demoró en encontrarlas?

(En caso de que se haya demorado más de un día) ¿Le costó mucho encontrarlas?

¿Por qué?

DESCRIPCIÓN IMÁGENES: RELATO DE HISTORIA DE CADA IMAGEN

¿Sra. o Srta. Nos podría indicar O explicar cómo estas imágenes se relacionan a sus pensamientos y emociones acerca del mercado de lujo?

- ¿Qué elemento es el que más destaca de la fotografía?
- ¿Por qué?

(Preguntar más detalladamente por ciertas imágenes, que llamen la atención de las entrevistadoras).

IMÁGENES PÉRDIDAS

¿Hubo algún pensamiento o emoción para el cual usted no pudo encontrar una imagen?

¿Por favor describa dicho pensamiento o emoción y que imagen utilizaría para representarlo?

DESCARTE DE IMÁGENES

(En caso de que 2 o más imágenes expresen o signifiquen lo mismo para el entrevistado.)

Por favor, seleccione una imagen por sentimiento o pensamiento, impidiendo que estos se repitan en 2 o más imágenes

PROVOCACION DE CONSTRUCTOS:

Se solicita al entrevistado que agrupe sus imágenes en tantos grupos como ellos estimen convenientes, una vez creados los grupos, deben proceder a explicar cada uno de ellos y a asignarles un título que los caracterice. Posteriormente deben establecer diferencias y similitudes entre grupos. Cabe destacar que se permitirá que los grupos estén conformados por 1 sola imagen, en caso que no hayan encontrado una gran cantidad de fotografías.

¿Podría por favor agrupar las imágenes según similitudes que usted considere que existen entre ellas?

¿Qué título llevaría cada grupo que usted creo?

¿Qué similitudes percibe usted entre los grupos?

¿Qué diferencia existe para usted entre los grupos?

¿Qué grupo seleccionaría usted, como el más representativo del tema en cuestión?

AMPLIACION DEL MARCO:

Si pudiese expandir el marco de la imagen en todas las direcciones nos podría indicar que elementos, seres u objetos conformarían el nuevo cuadro ampliado, es decir, que vería que le permitiera entender mejor sus pensamientos y sentimientos acerca del tema en cuestión.

¿Qué ve el fotógrafo, es decir, que ve usted en el entorno en que esta imagen fue fotografiada?.

METAFORAS SENSORIALES:

¿Se solicita al entrevistado que genere metáforas basadas en sentidos distintos a la visión, a través de los cuales señale que aspectos son representativos del tema en cuestión?

- ¿Qué siente?
- ¿que escucha?
- ¿que huele?

GUIÓN ARQUETÍPICO

Se pide al entrevistado que por favor seleccione una imagen del total que recolectó, para así crear una breve historia, utilizando su imaginación, acerca de la imagen. La historia debería expresar sus sentimientos y pensamientos acerca del tema de estudio y el rol que este juega en su vida.

Por favor incluya en dicha historia el mercado de lujos, usted y cualquier otro personaje que desee.

Acotar que la historia puede ser basada en experiencias tanto reales como ficticias con elementos de fantasía

(Los entrevistadores deben estar atentos a los valores que aparecen durante el relato)

IMAGEN DIGITAL

Finalmente el entrevistado debe elaborar un collage y se le pide que determine las ubicaciones y tamaño de cada fotografía. Para luego realizar una narración respecto de lo que ve y que indique un título para representar este collage.

¿Por qué la diferencia de tamaño de las fotografías?

¿Por qué la ubicación de cada fotografía? (central, lateral, posterior e inferior).

Anexo 3: Consentimiento Informado

Consentimiento Entrevista

- Participar en la entrevista, la cual también será realizada a otras personas, para conocer su experiencia y opinión sobre el mercado de los productos de lujo en nuestro país. Las entrevistas serán grabadas en cámaras de video con audio incluido para así poder permitirnos analizar posteriormente la información entregada por usted en la entrevista.
- Autorizar la publicación de los datos recogidos por los responsables para ser utilizadas en diversas ediciones o paper de temas relacionados con nuestro estudio, garantizando su absoluto anonimato.
- La información recopilada de esta entrevista será manejada bajo estricta confidencialidad.
- Su participación es voluntaria, por ende puede dejar de participar en cualquier momento del estudio o entrevista, sin que eso traiga consecuencia alguna sobre su persona.
- Si tiene alguna duda o requiere información adicional, puedes contactar a las personas responsables de este estudio, las alumnas de la universidad PUCV, Estefania Dauros Deij y Fernanda Díaz Carrizo. A los teléfonos 91509096 66275455 o a los mail Estefania.dauros@gmail.cl , Fernanda.diaz@outlook.com
- Finalmente necesitamos que firme e indique su nombre, y la fecha actual.

Firma entrevistado

___/___/___

Fecha

Anexo 4: Ejemplo de entrevista codificada

ZMET Ingrid Gastó Bakx

11 de noviembre 2014

Entrevista N°10

Edad: 29 años

Ciudad: Viña del Mar

Profesión: Kinesióloga

1E: Buenas tardes Ingrid, en primer lugar quisiéramos darte las gracias por aceptar dar esta entrevista, bueno quisiéramos saber si tienes alguna duda respecto a las condiciones de esta entrevista.

2I: No.

3E: Perfecto, entonces debemos por último comentarte que realizaremos una entrevista para un estudio sobre el mercado de lujos en nuestro país, la idea es que nos indiques que es lo que piensas, no hay respuestas buenas ni malas, solo nos interesa la percepción que tienes sobre este mercado.

4E: Bueno, Ingrid en primer lugar queremos saber cuántas imágenes encontraste.

5I: Bueno, encontré 8 imágenes.

6E: ¿Cuánto tiempo te demoraste aproximadamente en encontrarlas?

7I: Aproximadamente como 25 minutos.

8E: Ya, ahora quisiera que nos explicaras como se relacionan las imágenes que tú encontraste, con el mercado de lujos.

9I: Bueno, la primera imagen que seleccione, busca representar los masajes de relajación principalmente.



10E: Y en que se relaciona para ti con el mercado de lujo.

11I: Ya, bueno esto no es como ir a hacerse un masaje un día cualquiera en el que te toma a los más 1 o 1 hora y media el masaje, sino que me enfoque más en un día de relajación en los que uno va a un lugar todo el día y te hacen un masaje de cuerpo completo con exfoliación, reiki, y todas esas cosas; entonces tomarse un día para este tipo de actividades tiene un costo más elevado, ya que no te lo vas a ir a hacer en cualquier parte, porque un masaje mal echo puede ser eh... perjudicial para tu cuerpo, y yo como kinesióloga me fijo mucho en esos detalles, que sean profesionales capacitados y en un centro con la mayor cantidad de certificaciones de salud, para asegurarme de obtener el mejor servicio.

12E: Ya y este es un centro solo especializado en masajes, u ofrece otro tipo de servicios de relajación.

13I: Ehhh...claro, ósea su fuerte son los diferentes tipos de masajes de relajación, pero también hay como uno puede ver en las fotografías, en la misma sala uno puede ver un jacuzzi con pétalos eh... por lo que me da la sensación de que este centro ofrece otro tipo de servicios pero todos ligados a la relajación, nada de linfáticos, o lipo sin cirugías; sólo masajes de relajación.

14E: Y donde visualizas tu que está ubicado este centro de masajes, en un centro de estética, un edificio...

15I: Ehhh... me lo imagino en la ciudad, más bien como una casa eh... con un patio interior donde uno se puede tomar un té de jazmín después de haber terminado la sesión de masaje. Me lo imagino como un oasis dentro de la ciudad, como un lugar que te ofrece naturaleza sin tener que tener que salir de la ciudad para tener esa vista privilegiada y poder disfrutar de ese ambiente.

16E: Ya y la siguiente imagen....

17I: Bueno la siguiente imagen, busca representar las vacaciones y



2/5/2015 1:54 AM

Comment [1]: lugar certificado+ costo más elevado+ profesionales capacitados+ asegurarme de obtener el mejor servicio+ 10p11&

2/5/2015 1:54 AM

Comment [2]: oasis dentro de la ciudad+ naturaleza+ vista privilegiada+ disfrutar de ambiente+ 10p15&

particularmente vacaciones de lujo donde uno va a descansar y desconectarse del estrés de la ciudad. Para mí esto es un lujo porque si ves la imagen son... ehhh.. cabañas palafitos, que están en el agua, me imagino que puede ser en Papeete o Bora Bora, entonces no es lo mismo que ir a un resort 5 estrellas, porque en esos, a pesar de que también ofrecen buenos servicios, hay una mayor cantidad de personas, y lo que yo busco con mis vacaciones es desconectarme de la sociedad y disfrutar de la tranquilidad. Entonces el lujo de estas vacaciones está relacionado con el que uno paga un mayor valor por estar más aislado y con mayor privacidad, sin perder todos los servicios que un resort all inclusive ofrece.

18E: Y al ser un lugar de relajación lo relacionas directamente con el mar, porque en la imagen ahí veo agua alrededor de la cabaña tipo palafito.

19I: Sí, porque no es lo mismo irse de vacaciones a la playa que a una ciudad a pesar de que salir, ir a una ciudad igual es un tipo de vacaciones, pero yo considero que ahí no se descansa tanto, porque igual hay mayores atractivos turísticos y más actividades por lo que uno no descansa tanto.

20E: Ahora explícame la siguiente imagen, la de una cartera.



21I: Esta es un Birkin de Hermes, que es a mí parecer la mejor cartera del universo y representa la máxima expresión del lujo para mí.

Fernanda Díaz Carrizo 2/5/2015 1:51 AM

Comment [3]: vacaciones de lujo de descansar y desconectarse del estrés de la ciudad y desconectarse de la sociedad y tranquilidad. %e10p17&

Fernanda Díaz Carrizo 2/5/2015 1:54 AM

Comment [4]: pagar un mayor valor por estar más aislado y con mayor privacidad y todos los servicios. %e10p17&

22E: ¿Porque?

23I: Primero que todo, son carteras de cuero hechas a mano, hechas completamente a mano. Tienen un valor monetario por sobre los USD10000, por lo tanto son muy exclusivas y por ende no cualquiera las tiene. Lo que más me gusta de esta cartera es que es elegante..... sencilla y poco ostentosa que es, en ningún lugar sale en letras gigantes el nombre de la marca, que yo lo encuentro de lo más ordinario.

2/5/2015 1:53 AM

Comment [5]: alto%valor%monetario%%exclusiva%+%o%ualquiera%es%uede%ner.%10p23&

24E: Ya perfecto, y también el alto valor va relacionado con la calidad ¿o no?

2/5/2015 1:53 AM

Comment [6]: elegante%%sencilla%%poco%ostentosa.%10p23&

25I: Ehhh,... si, cuando me refiero que estas carteras son hechas a mano, me refiero hasta en el mas mínimo detalle, por lo tanto ehhh ...existe una cierta seguridad y confianza en la calidad de los materiales y el ensamblaje del producto.

2/5/2015 1:53 AM

Comment [7]: calidad%de%materiales%%seguridad%%confianza.%10p25&

26E: ¿Y esta cartera tú crees que la puedes adquirir en Chile?

27I: No, de mi entendimiento, este tipo de carteras no esté a la venta en Chile, y de hecho dudo que en Sudamérica, ya que, la marca no es muy conocida por los chilenos, sin embargo en Europa son tan exclusivas que hay lista de espera, no es llegar y comprar una. Y de hecho ni siquiera me daría miedo que me la robaran porque dudo que alguien reconozca el modelo.

28E: Ok, ahora vamos a la siguiente imagen.



29I: Ya, esta imagen es de un pent-house y representa el lujo desde el punto de vista de la vivienda y el tipo de vivienda que uno posee,

obviamente vivir en este tipo de lugares es carísimo, son espacios amplios en zonas muy seguras y de alto ingreso, con una gran vista hacia la ciudad. Este pent-house está en un edificio de alto estatus donde no solo hay departamentos sino que también hay servicios complementarios, lo que le otorga más comodidad a la vida diaria.

Fany 2/5/2015 1:53 AM

Comment [8]: lugar%carísimo+%espacios% amplios+%alto%ingreso+%gran%vista+%alto%status.% e10p29&

30E: Ok, y te fijaste en los accesorios al momento de escoger la imagen, porque por ejemplo en el fondo percibo un piano.

Fany 2/5/2015 1:53 AM

Comment [9]: servicios%complementarios%% comodidad.%10p29&

31I: No, no me fije en los accesorios en si, sino que en el estilo de este living que es más moderno y minimalista, lo cual muestra elegancia sin ser ostentoso. Lo que más me llamo la atención de esta imagen en realidad, fue la vista privilegiada hacia la ciudad.

2/5/2015 1:55 AM

Comment [10]: moderno%%minimalista% +elegancia+%oco%ostentoso.%10p31&

32E: Ya descríbeme la siguiente imagen, por qué la seleccionaste.



33I: Esta imagen es de un colegio privado, y para mí se relaciona con el lujo, por echo de darle la mejor educación posible a mis futuros hijos , ehhh... es un lujo porque los colegios privados tienen un costo elevado que a mi parecer es necesario, ya que hoy en día es la única forma de garantizar una buena educación escolar.

2/5/2015 1:55 AM

Comment [11]: lujo%%colegios%privados%% mejor%educación+%costo%elevado.%10p33&

34E: Pero esta imagen, se nota que es como un colegio pero más tipo europeo, ¿o me equivoco?

35G: Eh, si, de echo me lo imagino en un lugar como Inglaterra, pero no la seleccione por ese motivo, sino más bien, que esa fue la única foto que encontré, que podría ser más representativa del lujo al que me refiero, un colegio donde no se limiten a enseñar solo las asignaturas básicas, sino que tenga una gran gama de actividades extracurriculares

y con los mejores profesores posibles. Puede haber colegios de esa calidad o de estas características en Chile, pero no encontré una foto más ad-hoc.

36E: Ya, ahora vamos a la imagen donde sale una casa.



37I: Ya, esta es una casa de fin de semana cerca de la ciudad en la que vivo, es un lujo para mí porque mucha gente podría considerar innecesaria tener 2 casas en la misma zona, pero para mí es un lujo tener un lugar al que me pueda escapar aunque sea 2 días para descansar y recargar baterías.

38E: Noto que el tamaño de esta casa es muy grande, eso es porque piensas en más gente o solo...

39I: Claro, un lugar al cual ir con mi familia, para que voy a ir sola a un lugar así, no podría disfrutarlo como si estuviera con mi familia.

40E: Ya y el entorno de esta casa como es, hay casas cercanas, hay vegetación...

41I: Es una parcela dentro de un sector, donde vive cierto tipo de gente, por lo que hay más casas pero no pegadas una a la otra, lo cual otorga privacidad y seguridad al mismo tiempo. Bueno y obviamente es un lugar diferente a la ciudad, por lo que tiene que tener vegetación eh... donde los niños puedan jugar y realizar actividades al aire libre con toda la familia.

42E: ¿A qué tipo de gente te refieres?

2/5/2015 1:57 AM

Comment [12]: lujo lugar que pueda escapar descansar recargar baterías. 10p37&

2/5/2015 1:57 AM

Comment [13]: familia disfrutar. 10p39&

2/5/2015 1:58 AM

Comment [14]: parcela privacidad seguridad donde vive cierto tipo de gente. 10p41&

43I: Ehhh...gente como uno, emmm de ciertas costumbres y...de alto ingreso económico, por lo que así uno se asegura de no tener problemas o roces con los vecinos.

2/5/2015 1:58 AM

Comment [15]: gente% como% uno% de% ciertas% costumbres+ % de% alto% ingreso% económico.% 10p43&

44E: Ya ahora respecto a la siguiente imagen....



45I: La siguiente imagen es la habitación de una clínica, y con esta imagen quiero representar lo mejor que el área de la salud puede ofrecer tanto en servicios de hotelería y también en servicios médicos, ya que un lugar de estas características solo puede tener lo mejor de lo mejor.

2/5/2015 1:58 AM

Comment [16]: clínica% lo% mejor% de% mejor.% e10p45&

46E: Ya pero porque la clínica, por algo en particular, por cirugía, o un lujo es solo el hecho de estar ahí.

47I: Ósea claro, busca representar hacerse cirugías estéticas y no en cualquier parte ni con cualquier médico, sino que con las mejores alternativas existentes. El lujo para mi sería tratarse con los mejores profesionales y en un lugar con las mayores comodidades.

2/5/2015 1:58 AM

Comment [17]: cirugía% estética+ % mejores% profesionales+ % mayores% comodidades.% 10p47&

48E: Ya, ahora respecto a la imagen del desfile....



49I: Ya esta imagen es un desfile de modas de chanel realizado este año.

50E: Ya, y este desfile es acá en nuestro país.

51I: No, obvio que no, todos los desfiles de chanel son en parís, tengo entendido. Y a este tipo de eventos asiste gente importante en el mundo de la moda y no cualquiera puede ir a verlos, suelen ser personas invitadas, las cuales tiene un alto perfil, de nivel socioeconómico alto y son exitosas laboralmente, porque hay que ser reconocidos para ser dignos de ver las creaciones de Karl laggerfeld (diseñador de la marca).

52E: Ya, y porque destacas tanto esta marca, por sobre otras.

53I: Porque como te decía anteriormente, no me gustan las cosas ostentosas y considero que desde sus comienzos chanel ha sido capaz de plasmar en sus diseños el espíritu francés que es a mi parecer el mejor ejemplo de como el lujo puede ser a su vez elegante y sencillo, sin dejar de lado que son productos de alta calidad y exclusividad tanto por ehhh... sus elevados precios y su limitada producción, cuando te compras algo chanel, te aseguras de no pillar en la calle a alguien con la misma prenda.

54E: Ya Ingrid, me gustaría saber si hay 2 o más imágenes que para ti representen de la misma manera el concepto del lujo, y por ende deseas eliminar alguna de estas.

55G: No, en realidad para mí todas representan el lujo de distintos puntos de vista.

56E: Ya, y existe algún concepto de lo que para ti es el lujo y el cual no hayas podido plasmar en alguna de estas imágenes.

57G: No, de hecho las fotografías plasman realmente lo que para mí es el mercado de lujos.

58E: Ahhh ya perfecto, mira ahora quisiera que agruparas las imágenes, según relacionas que estas tú encuentres que tengan, y a cada grupo le pusieras un título. Puedes hacer grupos de 1 sola imagen.

(Tiempo transcurrido en confección de grupos: 7 minutos).

2/5/2015 1:59 AM

Comment [18]: personas%e%alto%perfil%alto% nivel% socioeconómico% exitosas% laboralmente.% e10p51&

2/5/2015 1:59 AM

Comment [19]: &ujo%elegante% sencillo% alta% calidad.%10p53&

2/5/2015 1:59 AM

Comment [20]: exclusivos% altos% precios% limitada% producción.%10p53&

59I: Ok.

60E: Ya Ingrid, cuantos grupos formaste.

61I: Forme 3 grupos.

62E: ¿Y qué títulos les pusiste?

63I: Ehhh...alta costura, vida en familia y cuidado y belleza.

64E: ¿Ya y que imágenes pusiste en el grupo de alta costura?

65I: Puse el desfile de chanel y la Birkin; en el grupo de vida en familia puse las imágenes de las 2 viviendas, el viaje y el colegio. Y en el último grupo puse el masaje y la clínica.

66E: Ya, y ¿porque en el grupo de alta costura pusiste a chanel y la cartera de Hermes modelo Birkin?



67I: Obvio, porque tanto la marca chanel como Hermes son reconocidas globalmente como marcas de lujo y son relacionadas a un cierto perfil de mujeres, mujeres de alto ingreso económico, exitosas, elegantes. Un tipo de mujer al cual todas las mujeres deberíamos aspirar.

68E: ¿Y en el grupo de vida en familia, porque ubicaste las fotos de las viviendas el viaje y el colegio?

2/5/2015 2:01 AM

Comment [21]: marcas de lujo + reconocidas globalmente. e10p67

2/5/2015 2:02 AM

Comment [22]: mujeres de alto ingreso + exitosas + elegantes. e10p67



69I: Porque tanto las viviendas como el viaje son cosas que considero se deben disfrutar en familia para que tengan un real valor, no se saca nada con tener acceso a todas estas cosas si no se tiene con quien disfrutarlas. Y el colegio lo puse en este grupo porque ehhh... No es familia sin hijos y el mayor lujo y sueño de un padre es darle lo mejor a sus hijos para asegurarse que estos tengan una buena vida y un buen futuro.

2/5/2015 2:02 AM

Comment [23]: familia + tener con quien disfrutar. e10p69

2/5/2015 2:02 AM

Comment [24]: no es familia sin hijos + darle lo mejor a los hijos + asegurarse de que tengan buena vida + asegurarse de su buen futuro. e10p69

70E: Ya ¿y en el grupo de cuidado y belleza porque ubicaste esas fotos ahí?



71I: Porque tanto el masaje, como operarse en una buena clínica, ehhh son cosas que voy a disfrutar yo sola, y que van a tener un impacto directo en mi bienestar personal, como individuo y no como miembro de una familia.

2/5/2015 2:02 AM

Comment [25]: buena clínica + bienestar personal+ disfrutar yo sola. e10p71

72E: Ósea este grupo tiene una visión totalmente más individual de tu persona.

73I: Si, ambas son cosas que.... Me otorgan un bienestar personal y me ayudan a sentirme mejor conmigo misma, tanto física como mentalmente.

74E: Ahora quisiera que me describieras las diferencias que existen entre estos 3 grupos que tú conformaste.

75I: Ya la diferencia entre vida en familia y los otros 2 grupos es bastante obvia, el primer grupo habla de cosas que se disfrutan con un grupo de personas y tienen un carácter más rutinario, ya que son actividades que se realizan todos los días, todos los fines de semana, o todos los veranos. Mientras que los otros 2 grupos tienen que ver más con mi desarrollo personal y mis gustos y preferencias como mujer, ya que en el grupo de familia no es solo mi opinión la que vale, sino que la de todos los integrantes de esta.

76E: Ya, pero entonces ¿el grupo de alta costura y cuidado y belleza en que se diferencian?

77I: En que el grupo de alta costura tiene que ver en lo que yo quiero mostrar al mundo que me rodea como me quiero ver y quiero ser percibida por mis pares, mientras que el otro grupo se relación mas con un aspecto sentimental ya que el relajarme ohhh... hacerme algún "arreglin" como una cirugía estética, tiene un mayor impacto en mi autoestima y como yo me percibo a mí misma. El primer grupo es netamente exterior, tiene que ver con mi apariencia y como quiero ser percibida por el resto, en cambio el segundo grupo a pesar de que tiene un impacto en mi físico, tiene un impacto aún mayor en cómo me percibo yo a mí misma.

78E: Bueno Ingrid, ahora quisiera que seleccionaras uno de estos grupos, el que para ti es más relevante del tema en cuestión.

79I: Bueno, yo selecciono el grupo de alta costura.

80E: Ya, porque seleccionas este grupo, por sobre los otros 2.

81I: Porque estas imágenes para mí son la máxima expresión del lujo, lo representan de mejor manera según mi parecer. Tanto la cartera como la marca Chanel representan el estilo de vida que yo asocio al lujo.

2/5/2015 2:02 AM

Comment [26]: cirugía estética% impacto% autoestima% como yo me percibo. %10p77&

2/5/2015 2:02 AM

Comment [27]: lo que quiero mostrar% mundo que me rodea% como quiero ser percibida por% esto% apariencia. %10p77&

2/5/2015 2:03 AM

Comment [28]: lujo% estilo% vida. %10p81&

82E: Ahhh perfecto, ahora Ingrid, me gustaría que realizaras una ampliación de marco a las imágenes que componen este grupo. Esto consiste en ir mas allá de la visión que tenemos en la fotografía, es decir, poder ampliar el plano visual a 360°, es decir, que me indiques que más podrías ver en la imagen que quizás no aparezca como tal en la fotografía.

83I: Ya en la imagen de la cartera, me imagino que es un boutique exclusiva de no gran tamaño, donde hay artículos de distintas marcas de prestigio, reconocidas, eh...esta boutique solo abre a pedido y atienden a una cliente por sesión, las mujeres que van a esta boutique van en busca de prendas modernas, femeninas, exclusivas, asegurándose así que sean de buena calidad, fabricadas con las mejores telas disponibles en el mercado y de una confección delicada y de alta costura.

Fany 2/5/2015 2:03 AM

Comment [29]: boutique exclusiva + marcas de prestigio + reconocidas. e10p83

84E: Ya y.... Esta boutique donde estaría ubicada, como en qué sector.

85I: Me la imagino como una boutique en new york o en Europa, en ciudades como Londres y París, no en Chile.

86E: Y porque no en nuestro país.

87I: Porque creo que en Chile no existe tanta gente dispuesta a realizar las inversiones que implicaría una boutique de esta exclusividad, por lo cual no sería rentable para ellos tener una tienda en nuestro país.

88E: Ahhh ya...

89E: Ya y respecto a la segunda imagen...

90I: Eh... bueno la segunda imagen es un desfile de modas en París, que acaba de terminar, ya que el diseñador está caminando en la pasarela, en los alrededores hay una continuación de las bancas que se puede observar en la imagen, llenas de personas observando el desfile.

91E: ¿Esto para ti es un salón exclusivo, o en qué lugar se está llevando a cabo este desfile?

92I: Este desfile se realiza todos los años en París, en el mismo lugar, ahora no recuerdo el nombre y en este lugar se crea un escenario siempre con distinta ambientación, la cual mejor refleje la colección de ese año, la cual este año en particular fue un desfile de colección de invierno, y a mi parecer la gran iluminación del lugar permite que uno

Fany 2/5/2015 2:03 AM

Comment [30]: buena calidad + mejores telas disponibles + confección delicada + alta costura. e10p83

centre su atención en las prendas que se están desfilando. Los desfiles de chanel son reconocidos por sus escenografías espectaculares.

2/5/2015 2:04 AM

Comment [31]: iluminación + centrar atención. e10p92

93E: Ya a continuación quisiera que realizaras metáforas sensoriales de estas imágenes, esto consiste en ser capaz de ir más allá del sentido de la visión para analizar cada foto, es decir, ser capaz de percibir o utilizar otros sentidos, como por ejemplo, indicar que sientes, que hueles o que escuchas en las imágenes analizadas anteriormente.

94I: Ya eh... ya la primera, la de la cartera, me imagino un olor a lavanda muy suave en la boutique donde se ofrece esta cartera, no siento música pero puedo escuchar a la dueña de la tienda recomendando ciertas prendas y describiéndolas en detalle. Hay una ventana abierta que genera brisa para que no haya olor a encierro, ya que al ser un lugar exclusivo, ósea reconocido y de alto prestigio debe ser un espacio limpio y ordenado.

Fernanda Díaz Carrizo 2/5/2015 2:04 AM

Comment [32]: lugar exclusivo + reconocido + alto prestigio. e10p94

95E: ¿Porque la limpieza y orden te proyectan un lugar de alto prestigio?

Fernanda Díaz Carrizo 2/5/2015 2:04 AM

Comment [33]: limpio + ordenado. e10p94

96I: Porque se asume que un lugar de lujo, de estas características de difícil acceso, al cual no va cualquier persona, y se ofrecen productos de alto valor, debe ser un lugar en el cual la presentación es primordial, debido a que si asisto a este lugar seré muy exigente.

2/5/2015 2:04 AM

Comment [34]: lugar lujoso + difícil acceso + productos de alto valor. e10p96

97E: Ya ahora, quisiera que realizaras metáforas sensoriales en la segunda imagen.

98I: Ya primero que todo hay una música relativamente fuerte, música electrónica típica de desfile de moda, también se puede escuchar los clics de las máquinas fotográficas y celulares, que buscan captar sus atuendos favoritos. Eh... Me imagino que hay olor a varios perfumes, que son los que el público invitado utiliza.

99E: Ahhh ya, ahora continuemos, quisiera que escogieras una imagen del total que buscaste para esta entrevista y construyeras una historia. Acotar que esta historia puede ser en primera o tercera persona y además puede ser basada en hechos tanto reales como ficticios.

100I: Ya escojo la imagen del masaje. Ya es sábado en la mañana y... Emm está muy contenta porque hoy día tiene hora en su centro de relajación favorito y está muy contenta porque ha tenido una semana muy ajetreada en el trabajo y con sus hijos, y necesita un momento para ella, para relajarse y no pensar en nada. Cuando llega al centro de

2/5/2015 2:05 AM

Comment [35]: centro de relajación + contenta + momento para ella + relajarse + no pensar en nada. e10p100

relajación, no tiene que esperar ni un segundo para que la atiendan, tiene su habitación preparada con sus olores favoritos que solicitó previamente, y su masajista la está esperando para comenzar; ehhh...durante el masaje llega a una relajación profunda y se queda dormida a momentos, siente una gran paz. Una vez terminado todo su tratamiento disfruta de un té en el jardín, donde conversa con otras clientas acerca de sus vidas, hace planes con ellas para juntarse con en la semana a tomarse un trago y se retira del centro. Camino a su casa no puede evitar pensar que esto era justo lo que necesitaba para olvidarse de todos sus problemas.



101E: Bueno Ingrid, por ultimo quisiera que realizaras un collage con todas las fotos que recopilaste para esta entrevista y que ha este collage le pongas un título.

(Tiempo transcurrido en construcción de collage: 8 minutos)

Mi vida feliz



102E: Bueno Ingrid, que título decidiste para tu collage.

103I: Le puse; mi vida feliz.

104E: Y ¿porque decidiste este título?

105I: Porque considero que incluye los aspectos más importantes para tener una vida plena, y una vida plena es una vida feliz, ya que incluye la vida en familia, desarrollo personal y descanso.

106E: Ahora quisiera que me explicaras un poco la ubicación y tamaño de ciertas fotografías en el collage.

107I: Ok.

108E: Ya, porque la imagen central es la del colegio particular.

109I: Ya esta imagen está en el centro, porque yo considero que la mayoría de las mujeres aspiramos o queremos ser mamá, y es muy

2/5/2015 2:06 AM

Comment [36]: vida%plena%Mi%da%feliz%Mi%da%
en%familia%desarrollo%personal%de%descanso.%
e10p105&

importante poder ofrecerles a mis hijos lo mejor de lo mejor, para asegurarme de que tengan un buen futuro.

110E: ¿Pero eso es para ti el lujo más importante o hay cosas más relevantes?

111I: Claro, está dentro de lo más importante para mí, el darle una buena vida a mis hijos, una vida cómoda, sin mayores problemas donde su única preocupación sea ser niños y educarse lo que más puedan, y de echo por eso la ubique al medio del collage y entremedio de las dos casas. Porque dentro de la vida que le quiero dar a mis hijos, quiero proveerles un ambiente grato con una buena vida familiar, en un hogar feliz.

112E: Ya ahora quisiera saber ¿porque las imágenes que están en las esquinas inferiores tienen el tamaño más grande?

113I: Ya, porque encuentro que esas 2 imágenes son más difíciles de alcanzar y para mí un sueño sería tener una cartera Birkin y asistir a un desfile de chanel.

114E: ¿Pero esto entonces te podría generar más nivel de satisfacción que la imagen del centro, ya que esta imagen tiene un tamaño más pequeño?

115I: No, porque tanto la cartera como el desfile me genera una satisfacción momentánea, a pesar de que la cartera la tendré por el resto de mi vida, me va a generar la mayor satisfacción solo en el momento que la adquiera, después será parte de mi vida y con el tiempo perderá parte de su brillo, mientras que mi familia siempre será mi mayor orgullo, lo que es un privilegio para mí.

116E: Ahhh ya perfecto, y respecto al resto de las imágenes ¿porque tienen un tamaño más pequeño?

117I: Porque son cosas que me gustaría hacer parte de mi vida, pero no son mi prioridad, dentro de esas 3 imágenes el viaje de echo sería lo más importante y la imagen de la cirugía sería lo de menor importancia dentro de las 8 imágenes.

118E: Bueno Ingrid, muchas gracias por responder nuestra entrevista.

119I: Ya de nada linda.
&

2/5/2015 2:06 AM

Comment [37]: ser%0a+%0frecerle%0is% hijos%0mejor%e%0mejor%0segurarme%ue% tengan%0n%0turo.%10p109&

2/5/2015 2:06 AM

Comment [38]: vida%amiliar%hogar%eliz%% dar%uena%da%0is%ijos+%arles%na%da% cómoda.%10p111&

2/5/2015 2:07 AM

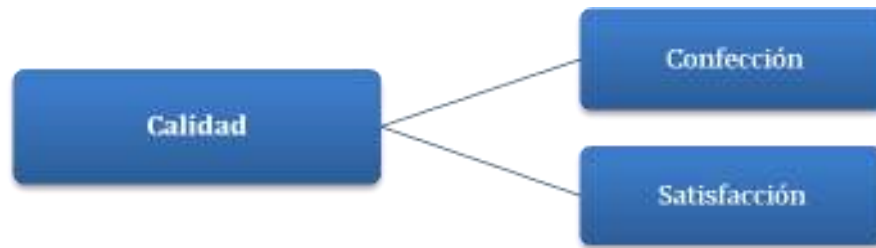
Comment [39]: familia%0mayor%rgulloso%% privilegio%ara%0i.%10p115&

Anexo 5: Determinaciones de las categorías del estudio

1.- Calidad

En la siguiente imagen se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría presenta 2 subcategorías que corresponden a; satisfacción y confección. Al adquirir productos en el mercado de lujos, las mujeres entrevistadas declaran sentir un alto nivel de satisfacción al obtener y utilizar algún producto o servicio perteneciente a este mercado lujoso.

En este estudio los entrevistados se refieren al concepto de “confección” refiriéndose principalmente a la calidad de los materiales de los cuales están elaborados los artículos de consumo (principalmente hacen referencia a ropa de diseñador o alta costura) y al proceso de elaboración al cual son sometidos estos. Las entrevistadas señalaron en más de una ocasión que están dispuestas a pagar un precio más elevado al promedio de artículos disponibles en el mercado, ya que esto les garantiza la calidad que ellas buscan.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Confección

“Pucha.... A veces igual en las otras, como las marcas chantas igual copian de estas marcas no sé qué, pero las marcas... las de marca se preocupan de hacer... de todos los detalles, que se vea delicada, que se vea fino igual la calidad es distinta... el material. Puede ser la misma, ¿cómo se llama esto? Diseño, pero el resto no es igual ¿cachai?”.

Entrevista 5 párrafo 48

“Después escogí moda, y puse un desfile de modas porque me centre como en la ropa de diseñador que sea ropa de alta costura, de diseñadores italianos, donde se tiene todo el chic.”

Entrevista 6, párrafo 48

“Es amplio, tiene comodidad, tiene como una sala donde está la conducción de este, pero también tiene lugares para habitarlo cómodamente, como un comedor, habitaciones. Y los materiales con que está construido es de muy buena calidad y los elementos de decoración son lujosos.”

Entrevista 8, párrafo 114

“...en cambio cuando son de diseñador, el que sea así para mi asegura comodidad y calidad. Para mí se trata de calidad, en lo personal la ropa o los zapatos no hacen que me sienta más o menos.”
Entrevista 7, párrafo 66

“... se ve como de buena calidad, la madera se ve... parece como madera de buena calidad barnizada... no sé, piso flotante jajajaj... no se lo mejor de lo mejor en materiales.”
Entrevista 9, párrafo 50

“Ehhh,... si, cuando me refiero que estas carteras son hechas a mano, me refiero hasta en el más mínimo detalle, por lo tanto ehhh...existe una cierta seguridad y confianza en la calidad de los materiales y el ensamblaje del producto.”
Entrevista 10, párrafo 25

“Porque como te decía anteriormente, no me gustan las cosas ostentosas y considero que desde sus comienzos Chanel ha sido capaz de plasmar en sus diseños el espíritu francés que es a mi parecer el mejor ejemplo de como el lujo puede ser a su vez elegante y sencillo, sin dejar de lado que son productos de alta calidad...”
Entrevista 10, párrafo 53

“...esta boutique solo abre a pedido y atienden a una cliente por sesión, las mujeres que van a esta boutique van en busca de prendas modernas, femeninas, exclusivas, asegurándose así que sean de buena calidad, fabricadas con las mejores telas disponibles en el mercado y de una confección delicada y de alta costura.”
Entrevista 10, párrafo 83

b. Satisfacción

“Ósea estoy dispuesta a pagar quizás más de los precios normales pero por un buen servicio de estética. Ya que si quiero darme un lujo y tengo el dinero, lo hago.”
Entrevista 3, párrafo 17

“...y se nota cuando uno está usando un perfume que es de calidad y no sé porque la otra persona lo siente.... Tiene más fijación, es de buena calidad te aseguras que te quedara bien...”
Entrevista 5, párrafo 24

“...entonces obviamente prefiero uno que sea más completo y pagar más y asegurarme de que voy a poder satisfacer lo que yo quiero. Y aparte yo por ejemplo voy al Energy y ya yo igual veo gente ... de bajos recursos se puede decir, pero tampoco eso me afecta al hacer ejercicio, porque igual están las maquinas, está bien limpio, veo siempre están haciendo aseo, que son atentos en cómo te atienden, la variedad de clases que están ofreciendo. Y es algo que ocupo permanentemente, voy todos los días.”
Entrevista 5, párrafo 32

“Y que, bueno que sean de precios más elevados y por ende tienen una mayor calidad asociada, y por lo tanto me aseguro de que quedare satisfecha con mi auto.”

Entrevista 7, párrafo 24

2.- Comodidad

En la siguiente imagen se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

La categoría de comodidad se dividió en dos subcategorías, facilidad de transporte y empleados.

En este estudio las entrevistadas asocian la facilidad de transporte con el hecho de poder tener la capacidad monetaria de adquirir medios de transporte para poder trasladarse donde deseen, sin la necesidad de tener que recurrir al transporte público. Cabe destacar que al momento de indicar medios de transporte no sólo se limitan al automóvil, sino que también, por ejemplo los yates, los que además de medio de transporte, se consideraban para habitarlos en ocasiones como vacaciones.

Respecto a la subcategoría de empleados, las entrevistadas señalaron el hecho de poder contar con empleados domésticos en sus hogares, para facilitarles la vida. En el caso de alojar en algún lugar fuera de sus hogares, también hacían hincapié en los empleados, ya que consideraban que mientras más empleados, mayor su nivel de comodidad, y por ende calificaban mejor su estadía, o clasificaban de mejor manera al hotel, resort o lugar donde se alojarán.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Facilidad de transporte

“Ya, esta primera imagen es un jet de lujo un jet privado; para mí representa muchísimo poder adquisitivo y el poder trasladarme a..., bueno y lo básico es que representa un medio de transporte de lujo donde me puedo trasladar al lugar que yo quiera básicamente.”

Entrevista 1, párrafo 9

“Para mí sería un sueño hecho realidad tener limusina y sobretodo con chofer.

Bueno el hecho de poder trasladarme sin tener la necesidad de hacer un gasto de energía o mental de no sentir cansancio para manejar, eso para mí está totalmente ligado al lujo.”

Entrevista 1, párrafo 38

“La puse al centro, porque como dije anteriormente, es la imagen que más me llama la atención, y que es lo que más puedo ligar al lujo, ya que no todos tienen acceso a tener un jet privado y a viajar con esa comodidad...”

Entrevista 1, párrafo 103

“Me gusta... es un Jeep marca Jeep. Y es un auto grande, porque me gustan los autos grandes, igual tengo un auto chico, pero me gustan los autos grandes. No sé, será por un complejo de ser chica, pero me gustan por un tema de seguridad, de confort...”

Entrevista 2, párrafo 16

“Y el auto es grande y cómodo entonces me van a caber muchas cosas, por ejemplo si quiero irme a algún lado no voy a tener problema para llevar mis cosas porque va a estar todo adentro.”

Entrevista 2, párrafo 122

“Yo creo que podría ser en estas típicas cuestiones de automotriz, donde traen los autos bacanes y que son de última generación y están en exhibición.

Cuando hacen exhibiciones, no es como que traigan cualquier auto, sino que traen lo mejor de lo mejor, autos cómodos, veloces y bonitos.”

Entrevista 2, párrafo 182

“Ya... la imagen del jeep, siento olor a nuevo, y escucho música buena para mí, onda poner mi celular y se escuche muy bien, con buena acústica, y que ni se sienta el motor del auto cuando voy manejando a alta velocidad, me siento totalmente cómoda y feliz.”

Entrevista 2, párrafo 256

“Yo, me imagine que este auto lujoso va en una autopista, como que va a gran velocidad, la persona va cómoda y feliz de adquirir su auto recién comprado jajá.”

Entrevista 3, párrafo 114

“Claro, las comodidades... las comodidades del viaje en el mar en yate, porque eso es lo atractivo, sino lo haría en avión...”

Entrevista 4, párrafo 10

“Comodidad, porque tu salí de tu casa no tienes que estar apurada o correr para que no se te pase la micro, porque tienen ciertos horarios y que tienes que llegar a tal lugar a tal hora entonces tienes que programarte... ay! hoy día es viernes entonces mañana tengo que salir a las

10 de la mañana porque el bus pasa a las 10:30.... Es mejor al tiro... ósea llegar tomar tus cosas e irte..."

Entrevista 5, párrafo 40

"No, quería un auto del año, que tuviese todas las tecnologías... de vanguardia. Que uno le hable al computador y que realice todas las funciones por ti y además tenga como todas las comodidades en el asiento, el GPS incluido, finalmente busque un auto que ofreciera comodidad en todas sus formas, ya que todas las nuevas tecnologías hacen los autos más cómodos para uno y su familia."

Entrevista 6, párrafo 14

"Como concepto de lujo tener autos caros, pero no por solo el hecho de tener un auto caro si no por la comodidad que te representa ese tipo de auto, ya sea en la tecnología que tienen incluida, los materiales que ocupan y distintas características que puedan tener. Adicionales a un auto común, por ejemplo el hecho de que se frenen las ruedas cuando se va a ir para atrás, que uno le pueda hablar al auto y hablar por teléfono, cambiar los comandos de CD a No se USB que tenga Bluetooth, que tenga sunroof, que tenga computador."

Entrevista 7, párrafo 18

"Ya el automóvil es como un medio de transporte pero no cualquiera, sino que lujoso, es un auto de gran velocidad, eh...la forma que tiene igual muestra como que fuera lujoso y por lo tanto muy cómodo en su interior."

Entrevista 8, párrafo 28

"Exacto, en mi caso priorizo autos familiares con más comodidad y lujosos."

Entrevista 8, párrafo 34

"Si claro, que fuese propio, y utilizar el yate tanto fuera como dentro de Chile, pero poder utilizarlo para vacacionar y también poder habitarlo de manera lujosa, con todas las comodidades en su interior."

Entrevista 8, párrafo 38

"Ya esta es la imagen del Jet privado porque se ve muy cómodo, y no hay nada mejor que viajar y que sería mejor incluso que viajar.... Viajar cómodamente y que más cómodo que en un jet privado. Claro, podría haber viajado de manera económica, pero incluso podría hacerlo más en la primera clase pero si me puedo ir en jet... en jet."

Entrevista 9, párrafo 48

b. Empleados

“Claro, más que en la limusina como tal, en el chofer, que haya una persona que preste servicios a diario las 24 horas.”

Entrevista 1, párrafo 40

“El lujo es tener muchos empleados.”

Entrevista 7, párrafo 30

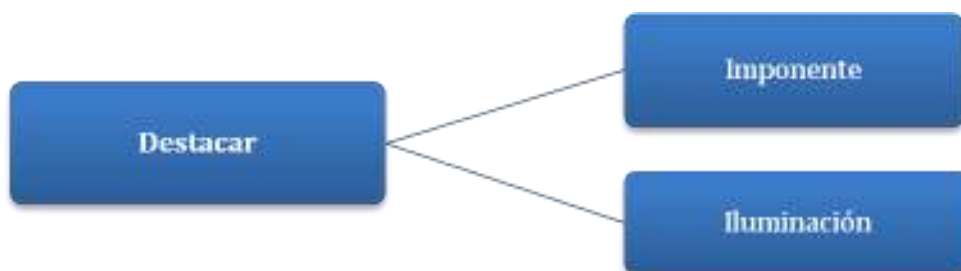
“...Este pent-house está en un edificio de alto estatus donde no solo hay departamentos sino que también hay servicios complementarios, lo que le otorga más comodidad a la vida diaria.”

Entrevista 10, párrafo 29

3.- Destacar

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría presenta 2 subcategorías adicionales; imponente e iluminación. El hecho de que tanto un producto o una persona presenten una imagen imponente, permite que se destaque del resto de sus pares, es por esto que las entrevistadas declaran que el tener un cierto nivel económico les permite tanto proyectar una imagen que les genera sobresalir del resto, como también les posibilita acceder a lugares y/o productos que poseen una imagen, ubicación o características que se destacada del resto.

Al momento de realizar las entrevistas, las mujeres también señalan que la iluminación de un lugar, ya sea del lugar en sí o que está enfocada hacia algún producto, permite proyectar la sensación de que los vendedores desean destacar ese lugar o producto para así ser escogidos por sus clientes.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican los explicado.

a. Imponente

“El tamaño fue lo que más importo, pero... ósea la marca también influye. A mí me gusta la marca Jeep.”

Entrevista 2, párrafo 18

“Ya, si bien la posición de la foto ya llama la atención. ¿Porque?, porque es un auto imponente, en magnitud, ¿cachai?”

Entrevista 2, párrafo 180

“Claro, que se vea que es el más importante. No está en un lugar oscuro, por ejemplo en un rincón, sino que me lo imagino en un lugar más céntrico.”

Entrevista 2, párrafo 192

“No, no es un condominio, la casa es sola, pueden haber más casas al costado, pero no cercanas, son parcelas, ósea me imagino una gran entrada, imponente, cerca de un lago. Un gran terreno.”

Entrevista 2, párrafo 220

“Y me imagino a la tienda ubicada en una esquina, ya que así sería un lugar más amplio, y siempre he pensado que esa ubicación es más imponente, más que estar como en la mitad de una calle.”

Entrevista 3, párrafo 106

“Si lo están exhibiendo, en un lugar bien destacado para que la gente lo pueda ver y apreciar sus características.”

Entrevista 7, párrafo 120

“Una casa lujosa sí. Ehh... y de decoración estilo antiguo... no moderno ni ... no, porque tiene candelabros y un sillón...”

Entrevista 7, párrafo 124

“Me imagino una mansión en Estados Unidos, yo creo. Que tiene alrededor grandes jardines, que tiene caballos, que tiene atrás canchas de tenis, cancha de golf. Porque ahí estamos viendo el frontis de la casa.”

Entrevista 7, párrafo 136

“Esto debe ser dentro de un edificio de antigüedad yo creo, y que es un salón que esta utilizado para un restaurant o comedor de lujo, pero debe tener otras habitaciones como..... no sé, se me imagina como que el baño de este lugar por ejemplo es muy delicado, lujoso, como que tú puedes entrar a otra habitación y es abierto como terraza.”

Entrevista 8, párrafo 122

“El color también me gusto, porque era un color más sobrio. No era no rojo ni amarillo, esos típicos colores llamativos, realmente me imagine a Brad Pitt o algún multimillonario usando ese

auto para salir un día cualquiera de paseo, sin querer llamar tanto la atención, pero un auto de marca, de lujo, imponente.”

Entrevista 9, párrafo 10

“Lo que me gusta de esta imagen es que es casi opuesta a la otra que vimos de Chanel. Esta representa, es como más ostentosa, como opulenta. Es el otro extremo del lujo, es más moderno, jovial, es incluso como de fiesta.”

Entrevista 9, párrafo 36

b. Iluminación

“Son colores llamativos... aparte que me gusta la temática que ofrece el Circo du Soleil, en el sentido de innovar, de mostrar, de emoción, como que cada color tiene su significado y es una historia al final.”

Entrevista 2, párrafo 30

“Sí, es una casa grande... de campo muy iluminada.”

Entrevista 2, párrafo 50

“...lo iluminada por qué no se, es una casa que está viva, por eso me gusta.”

Entrevista 2, párrafo 52

“Si el color... como que esta todo prendido... está muy alegre.”

Entrevista 2, párrafo 54

“Claro, es que ese color proyecta como limpieza, como que ilumina el lugar, se ve ordenado, limpio...”

Entrevista 3, párrafo 19

“Exactamente, sobre todo en lo que son los muebles, en las vitrinas como se presentan las joyas, todo de cristal, ehhh... la buena iluminación, hasta los cuadros que utilizan son como más delicados.”

Entrevista 8, párrafo 16

“La tercera imagen muestra una casa particular que pueden adquirir personas con alto ingreso económico, donde tiene distintas y varias habitaciones, la iluminación que tiene o presenta y la presentación que se supone, pero no se ve, que sería una piscina, o como un lago pero que muestra o hace que el lugar sea aún más lujoso.”

Entrevista 8, párrafo 24

“Ya, porque muestra y se ve la luminosidad para ver los cristales, son joyas, y la forma de presentar estas joyas, se nota que es de lujo...”

Entrevista 8, párrafo 40

“Ya en la última imagen, es un, lugar para cenar pero de mucho lujo, se nota en la iluminación, en las paredes eh... el arte que tienen las paredes, las cortinas que se utilizaron, la cristalería, la mantelería, todo tiene como un detalle bien lujoso.”

Entrevista 8, párrafo 54

“Claro, como que tiene público. La iluminación que le da, esta como en un escenario, como una plataforma de presentación.”

Entrevista 8, párrafo 108

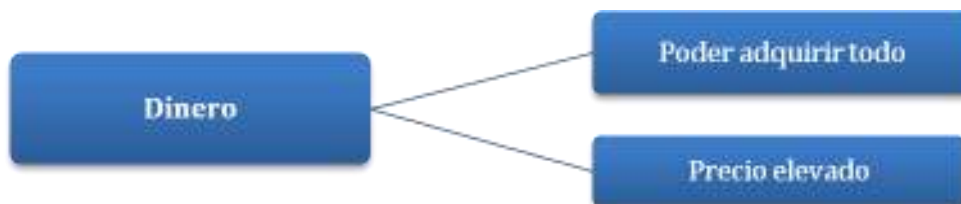
“... y a mi parecer la gran iluminación del lugar permite que uno centre su atención en las prendas que se están desfilando. Los desfiles de Chanel son reconocidos por sus escenografías espectaculares.”

Entrevista 10, párrafo 92

4.- Dinero

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría se encuentra dividida en 2 subcategorías; poder adquirirlo todo y precio elevado.

Las mujeres entrevistadas señalan al dinero como el recurso principal para adquirir bienes y servicios del mercado de lujo, señalando que les permite tener acceso a todo lo que ellas desean, sin mayores restricciones, ya que poseen la capacidad financiera para realizarlo.

Por otro lado indican estar conscientes que los productos y servicios ofrecidos en este mercado poseen un precio elevado en relación a productos similares pero de menor estatus o menos exclusivos, y por ende declaran que sólo algunos pueden acceder a estos bienes.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Poder adquirir todo

“Claro, porque a pesar de que son distancias cortas y los lugares quedan al lado igual tienes que tener lucas, aparte que no son países baratos.”

Entrevista 2, párrafo 46

“Podría ser una cosa buena... en caso de no se cualquier emergencia tener todo disponible.”

Entrevista 2, párrafo 96

“Sí, no tener que llegar a pensar si compro esto voy a tener que privarme de esto, que este mes no puedo comprar esto. Me da lo mismo paso la tarjeta y chao me olvide”.

Entrevista 2, párrafo 82

“Si para tener acceso en todo el mundo. Y el color amarillo Golden, es para mí lo más importante... vale más como oro. Es la más poderosa de las tarjetas.”

Entrevista 2, párrafo 84

“Entonces ese grupo es el que para ti refleja mejor lo que es el mercado de lujos, se relaciona directamente con el poder adquisitivo.”

Entrevista 2, párrafo 163

“Ya la de la tecnología, si bien no muestra ninguna marca, es como el querer tener todo, si bien son iconos, pero igual intenta representar algo, y si bien hay artos artículos, para mí unos tienen más importancia que otros, como lo que te había dicho antes.”

Entrevista 2, párrafo 236

“Claro, o de cualquier marca también que sea buena, que tenga prestigio. Como que yo sé que no ocuparía todo, pero sería un lujo tener todas esas cositas.”

Entrevista 3, párrafo 33

“Porque en realidad cuando uno tiene un alto ingreso, uno puede tener alcance a todos estos servicios y productos y no es visto como algo tan lejano o poco accesible.”

Entrevista 8, párrafo 145

b. Precio elevado

“Bueno, lo principal es el jacuzzi, que no es un artículo que pueden poseer todos. Está muy ligado al poder adquisitivo, no todos tienen un jacuzzi en su baño.”

Entrevista 1, párrafo 26

“Lujo para mí son las lucas, entonces no fue algo que tenga... así como ir a comprar pan. Son cosas que cuesta alcanzar y que necesitan como mucha inversión.”

Entrevista 2, párrafo 10

“... Que no es un circo de fácil acceso, las entradas son caras ...”

Entrevista 2, párrafo 22

“Porque significa inversión para mi jajá, porque no es tan solo construir una casa de campo, significa mantener una casa de campo y todo lo que implica amoblar una casa de campo, el auto también po, si voy a ir, el auto también no es barato, y lo otro que hay que mantenerlo igual que la clínica.”

Entrevista 2, párrafo 162

“Claro, si po es la idea. Si es un lujo, no sería ir como un fin de semana a la playa, sino que algo que genere un gasto más grande.”

Entrevista 3, párrafo 29

“Esta imagen la elegí porque en verdad quería como una imagen así como de joyería, con distinta variedad de joyas, pero no encontré, pero vi esta y pensé que igual era representativa, porque para mí darse ese lujo es como ir a la joyería y comprarse pulseras, anillos, aros con diamantes o piedras preciosas, no caer en lo ostentoso, como comprar cosas más simples pero de alto valor... elegantes.”

Entrevista 3, párrafo 43

“Ya, es MAC o también me imagino Bobby Brown, que para mí son marcas de prestigio, donde los cosméticos son de alta duración, eh... lógicamente tienen un valor más elevado en el mercado, que yo diría que a veces supera hasta el 300% el precio en relación con otras marcas, entonces ... representa parte del mercado de lujo para mí. Porque no todas las personas van a poder adquirir este tipo de maquillajes, como con fácil accesibilidad.”

Entrevista 4, párrafo 40

“Bueno es que independiente de los que te ofrecen masajes, ya cobran caro y tratan de ambientar el entorno... me imagino un spa.... De mayor de alto prestigio se podría decir.”

Entrevista 5, párrafo 10

“...pero claro a mucha gente le cuesta comprar o invertir en esas cosas porque le dan prioridad a otras cosas. Y lo considero de lujo porque son de oro y obviamente el oro y la plata ya suben de valor po.”

Entrevista 5, párrafo 20

“Si, más o menos privilegiado. De preferencia ojala en un hotel 5 estrellas donde ofrezcan un buen servicio, ya que uno está pagando un precio más alto por estar en este lugar.”

Entrevista 6, párrafo 46

“Una casa grande llega al nivel de mansión... evidentemente tiene un costo muy alto tanto adquirirla como mantenerla, decorarla. Eso ya la lleva a ser un lujo y es la casa que a mí me gustaría tener.”

Entrevista 7, párrafo 32

“Claro, y también se ve ahí en la imagen que es un vehículo que puede transportar.....ósea tiene dos puertas, por lo tanto, solo pueden ir 2 pasajeros a bordo y... generalmente estos autos son de alta velocidad de gran valor y lujosos.”

Entrevista 8, párrafo 30

“Ya, el mercado de lujo debe tener también carros, Autos. Y la foto del auto que te envié representa uno de los autos más exclusivos y al mismo tiempo caros del mundo, no cualquier persona puede tener este tipo de auto. Generalmente lo pueden tener los multimillonarios, tal vez algún artista, pero tendría que ser artista de cine o músico.”

Entrevista 9, párrafo 8

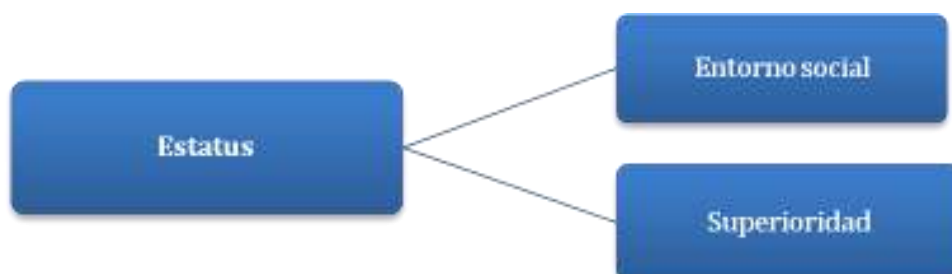
“Primero que todo, son carteras de cuero hechas a mano, hechas completamente a mano. Tienen un valor monetario por sobre los USD10000, por lo tanto son muy exclusivas y por ende no cualquiera las tiene.”

Entrevista 10, párrafo 23

5.- Estatus:

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Estatus se divide en 2 subcategorías; entorno social y superioridad. Esta categoría hace referencia al nivel del poder adquisitivo que poseen los consumidores del mercado de lujos, el cual es elevado y por ende les permite acceder a bienes y/o servicios de este mercado.

Las mujeres entrevistadas declaran que el hecho de poseer un nivel socioeconómico elevado, les permite pertenecer a un entorno social superior, es decir, ellas consideran que el adquirir ciertos productos o acudir a ciertos lugares las hace sentirse parte de un entorno social, con el cual consideran que tienen cosas afín, ya que poseen las mismas creencias, pensamientos u otros aspectos en común.

En relación a lo anterior, las mujeres declaran que el tener un nivel tanto social como económico, elevado, les otorga un sentimiento de superioridad ante el resto de personas que no pertenecen a su entorno, ya sea por la forma de pensar, por los productos que consumen, lugares donde asisten frecuentemente, etc.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Entorno social

“Porque se refiere más a lujo pero con nivel adquisitivo alto claramente y eso refleja poder.”

Entrevista 1, párrafo 75

“Y la segunda es más ligada al lujo de comodidad, de poder, de estatus, vida social.”

Entrevista 1, párrafo 77

“En el caso de la imagen de la joya, me imagino que es una mujer con un aroma dulce, de alto nivel socioeconómico, con una piel y un cuerpo muy bien cuidado.”

Entrevista 3, párrafo 120

“y el automóvil, sinceramente creo yo que no refleja la imagen clara de lo que es una persona, uno lo posee porque tiene el ingreso para eso y para mayor comodidad, ósea tengo claro que el auto me da estatus pero por ejemplo el automóvil lo veo como un lujo menos personal que el de las joyas, ya que las joyas las andaré utilizando directamente en mi cuerpo.”

Entrevista 8, párrafo 90

“... de verdad no me interesa que toda la gente sepa que me puedo dar estos gustos... lo que me interesa es que gente como yo, que se da estos gustos me identifique también como tal.”

Entrevista 9, párrafo 88

“Ya, esta imagen es de un pent-house y representa el lujo desde el punto de vista de la vivienda y el tipo de vivienda que uno posee, obviamente vivir en este tipo de lugares es carísimo, son espacios amplios en zonas muy seguras y de alto ingreso, con una gran vista hacia la ciudad.”

Entrevista 10, párrafo 29

“Ehhh...gente como uno, emmm de ciertas costumbres y...de alto ingreso económico, por lo que así uno se asegura de no tener problemas o roces con los vecinos.”

Entrevista 10, párrafo 43

“Este tipo de eventos asiste gente importante en el mundo de la moda y no cualquiera puede ir a verlos, suelen ser personas invitadas, las cuales tiene un alto perfil, de nivel socioeconómico alto y son exitosas laboralmente, porque hay que ser reconocidos para ser dignos de ver las creaciones de Karl Lagerfeld (diseñador de la marca).”

Entrevista 10, párrafo 51

“... y son relacionadas a un cierto perfil de mujeres, mujeres de alto ingreso económico, exitosas, elegantes. Un tipo de mujer al cual todas las mujeres deberíamos aspirar.”

Entrevista 10, párrafo 67

b. Superioridad

“Si bien no es una imagen que este netamente o gráficamente ligada al lujo, eee... no se mira, la cantidad de cocaína que tiene este narcotraficante en la mesa, el vaso de whisky, la posición en la que él se sienta, la ligo más al poder que te permite acceder a lujos y a grandes lujos, por la cantidad de droga que tiene puesta en la mesa. A su vez creo que si miras la posición en la que está sentado él, impone respeto, como todopoderoso.”

Entrevista 1, párrafo 44

“Analizándola a ella, mira si tu vez tiene la calidad de la piel impecable, la postura que tiene frente a la situación que está viviendo en ese momento es que representa estatus.”

Entrevista 1, párrafo 54

“Si te das cuenta, es una sonrisa ligera, el sombrero como lo posiciona ella, es más bien de estatus elevado frente a la sociedad.”

Entrevista 1, párrafo 56

“La del jet privado. Acá hay hartos elementos que me llaman la atención, hay un periódico, un diario lo cual me indica que va viajando una persona que realiza negocios importantes y que necesita mantenerse informado día a día y también el computador de una marca determinada, que demuestra que va alguien haciendo negocios, lo que podría ser su trabajo, es decir un hombre importante, perteneciente al mundo de los negocios.”

Entrevista 1, párrafo 88

“Claro, porque fijate que están los títulos también enmarcados del doctor, deben ser de una de las mejores universidades que hay.”

Entrevista 2, párrafo 174

“Porque te da un status, ya por el solo hecho de tener una marca de status tú adquieres un cierto nivel y la gente te reconoce como tal. Al final uno paga por la marca, no paga por el computador, entonces por eso lo escogí.”

Entrevista 6, párrafo 52

“Rolex, ya. Los Rolex desde años han sido reconocidos como los relojes de lujo. Cualquiera persona que quiera destacar, en su trabajo, en alguna fiesta debe poseer un Rolex. Y qué mejor que un Rolex de oro. Eso para mí representa lujo completamente, y no solamente lujo si no que poder.”

Entrevista 9, párrafo 28

De oro... de oro, de oro. La máxima expresión definitivamente, puede ser oro blanco, pero tiene que ser oro. Lo relaciono con el poder y el poder adquisitivo.

Entrevista 9, párrafo 34

A ver.... mmm. Quiero que se vea bien, que represente que es una persona de bien. Una niña de status. Y hay que partir por lo que se muestra, por la imagen.

Entrevista 9, párrafo 66

6.- Estilo de vida

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres entrevistadas indican que el vivir rodeada de lujos, sería un estilo de vida ideal o que aspiran, sin embargo, no declaran directamente tener este estilo de vida hoy en día, sino que lo ven como algo aspiracional, ya que consideran que para tener este estilo de vida deben tener acceso a todo lo que deseen sin restricciones, y en el caso de la entrevistadas, declaran que si bien consumen productos de lujos, aún tienen sus límites monetarios, por altos que sean pero los tienen.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

“El Título se debe a que, bueno, como hemos venido conversando todo este rato, del lujo, yo creo que, para cualquier persona, tener el lujo tan presente en la vida, sería el estilo de vida ideal.”

Entrevista 1, párrafo 101

“Porque es lo que considero eh... los lujos que uno se debe dar cuando existe dinero.” Entrevista 5, párrafo 135

“Uno no se relaja con un auto o la moda, como que uno tiene eso más como porque se siente como... como que te da una satisfacción como personal... por tener ese poder adquisitivo... como de logro... como de puedo tener lo que yo quiera.”

Entrevista 6, párrafo 86

“Ya esta es una pareja que tuvo la oportunidad de salir y conocer algo nuevo, son personas que están dedicadas mucho al trabajo, exitosos, jóvenes, con toda la vitalidad, no tienen familia, y ellos quisieron tomarse un tiempo de vacacionar y a la vez de ser servidos, por lo tanto llegaron a este lugar, les costó llegar al lugar, y lo escogieron por comentarios que recibieron de su entorno...”

Entrevista 8, párrafo 140

“Porque son sucesos o evento más grandes que influyen inmediatamente en mi felicidad y en la forma de ver el futuro y mi vida en general, por ejemplo esta la fiesta, la fiesta no es un accesorio, no es algo que me pongo y me saca si no que es parte de mi vida, me gustaría en el futuro participar constantemente en este tipo de eventos.”

Entrevista 9, párrafo 76

“Porque estas imágenes para mí son la máxima expresión del lujo, lo representan de mejor manera según mi parecer. Tanto la cartera como la marca Chanel representan el estilo de vida que yo asocio al lujo.”

Entrevista 10, párrafo 81

7.- Exclusivo

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura



Fuente: Elaboración propia

La categoría de exclusivo se ha separado en tres subcategorías; dispuesto a pagar más, privacidad y atención personalizada.

Esta categoría se refiere al hecho de que los bienes y/o servicios pertenecientes al mercado de lujos cumplen con la característica de ser exclusivos, es decir, no se encuentran en muchos lugares y además solo algunas personas pueden adquirirlos.

Al buscar la exclusividad, las mujeres declaran estar dispuestas a pagar mayores cuantías monetarias por ciertos bienes y/o servicios, ya que consideran que es justificable desembolsar una mayor cantidad de dinero, por algo que no encuentra en cualquier lugar.

Las entrevistadas señalan que relacionan lo exclusivo con la privacidad, generalmente al referirse a espacios físicos apartados, donde acuden a lugares más exclusivos o de precios más elevados, buscando la privacidad en lugares alejados, donde saben que no todos tienen el alcance monetario para realizarlo, por ende disfrutarán de la soledad o privacidad que desean.

Por otra parte, las mujeres indican que al acudir a un lugar para adquirir un bien de lujo exclusivo, existe una atención más personalizada, para generar mayor comodidad y satisfacción a los clientes, ya que están desembolsando grandes cuantías de dinero, por ende es justificable que exista una atención más preferencial en ciertos lugares.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

“Si pero como que no todos lo van a tener.”

Entrevista 2, párrafo 186

“No, es un lugar exclusivo de la marca, donde haya productos para todas las necesidades de las clientas más exigentes.”

Entrevista 3, párrafo 35

“Claro, esa imagen representa eh... es como... representa la ropa exclusiva que uno podría adquirir, entonces representa un lujo, porque además del costo, sería algo como exclusivo, entonces lógicamente no lo tendrían más mujeres.”

Entrevista 4, párrafo 18

“No porque las que están en Chile, algunas si están ubicadas en centros comerciales, pero en cambio a mí me gustaría ir a una tienda exclusiva de maquillaje donde tienen más variedad de estos productos, que muchas veces de hecho no se encuentran en nuestro país.”

Entrevista 4, párrafo 44

“Es una tienda exclusiva, similar a lo que ocurre con la imagen de diseñador, es una tienda más grande de lo que se ve ahí en la imagen, con otros salones donde hay stands específicos.”

Entrevista 4, párrafo 119

“Claro. Que sean diseñadores exclusivos no esa típica ropa que falsifican que no sea como la típica cartera “Luchito” Vouitton... cachai? Que todas andan con esas y están todas trilladas las carteras. Estoy hablando de diseñadores más... de alta costura. No tan populares... conocidos pero no populares.”

Entrevista 6, párrafo 50

“La escogí principalmente por los zapatos y por el hecho de tener muchos zapatos y de marcas exclusivas, de diseñador, de todos los tipos, los colores y en un closet así... ordenado y exclusivo para zapatos.”

Entrevista 7, párrafo 62

“No me costó para nada encontrar las imágenes y lo que busque es lo que para mí representa el mercado de lujos, creo que me faltó, pero en estos momentos me doy cuenta, puedes ser lo que tiene que ver con moda, porque también hay accesorios o moda propiamente tal que son de alto costo y son lujosas y exclusivas, pero sin embargo, de cierta manera igual creo que con las imágenes que encontré se plasma perfecto lo que para mí es el mercado de lujos.”

Entrevista 8, párrafo 58

“Bueno Chanel es una marca de lujo por lo que se espera mucha calidad de sus prendas y exclusividad en los diseños.”

Entrevista 9, párrafo 24

a. Dispuesto a pagar más

“Y con el circo también lo pasaría bien, porque son experiencias únicas, porque son distintas funciones, entonces como que no es lo mismo, no es como que se va a repetir, sino que cada vez te vas a maravillar con algo distinto, y al ser un show que siempre va cambiando de temática, uno está dispuesto a pagar un precio mayor por cada función.”

Entrevista 2, párrafo 128

“Me veo rodeada de gente, pero tampoco así como apretada, en un sillón grande, en una ubicación privilegiada, ya que pague más por ver el show desde este lugar, más cercano al escenario, casi que tengo al gallo o artista en mi nariz, y que tengo que casi echarme un poco para atrás para no tenerlo encima.”

Entrevista 2, párrafo 200

“De alto valor, y me compraría joyas con distintas piedras preciosas y exclusivas.”

Entrevista 8, párrafo 10

“A ver, la casa es simplemente espectacular tiene palmeras, puedes ver el cielo, hay un par de rocas ahí... en resumen es una casa muy grande con un patio interior también gigante que representa una playa a través de estas piscinas, las palmeras, bueno el pasto las rocas, por

consiguiente no cualquier persona puede tener este tipo de casa. Lo que digo, la tienen personas con mucho dinero, definitivamente es una casa de lujo ósea es espectacular.”

Entrevista 9, párrafo 12

“Hay muchos otros que puedo ir a comprarlos, por ejemplo, en la calle de Barcelona donde se encuentran todos los locales más top y exclusivos.... A lo Champs Elysee donde también se encuentra Chanel, junto con Gucci, Prada y otras más.”

Entrevista 9, párrafo 22

“Chanel ha sido capaz de plasmar en sus diseños el espíritu francés que es a mi parecer el mejor ejemplo de como el lujo puede ser a su vez elegante y sencillo, sin dejar de lado que son productos de alta calidad y exclusividad tanto por ehhh... sus elevados precios y su limitada producción, cuando te compras algo Chanel, te aseguras de no pillar en la calle a alguien con la misma prenda.”

Entrevista 10, párrafo 53

“Porque se asume que un lugar de lujo, de estas características de difícil acceso, al cual no va cualquier persona, y se ofrecen productos de alto valor, debe ser un lugar en el cual la presentación es primordial, debido a que si asisto a este lugar seré muy exigente.”

Entrevista 10, párrafo 96

b. Privacidad

“Exclusivo, un tipo de club privado donde haya que ser socio, solo puede entrar, por supuesto, solo aquellas personas que sean miembros del club.”

Entrevista 7, párrafo 58

“...es decir los muebles en que se presentan, las vitrinas tienen buena visión de las joyas, eh... ninguna persona tiene libre acceso a ellas, sino que son resguardadas producto que son exclusivos.”

entrevista 8, párrafo 40

“Ya, en esa imagen ehh.... Es un lugar totalmente solitario en el mar, en el océano, porque no se ven otras embarcaciones tampoco cerca, no hay nadie más como si fuera un lugar de bastante acceso para otras familiar que puedan salir a navegar en velero u otra embarcación, sino que no, este lugar es totalmente lejano.”

Entrevista 8, párrafo 112

“Se me imagina como que queda en las afueras de una localidad, se ve como que queda en lo alto de un cerro, por la comparación que hago con los arboles de alrededor y el resto del cerro, por lo que veo poco accesible el lugar, y por ende es bastante lujoso, de alto valor.”

Entrevista 8, párrafo 118

“A ver... la imagen del Turista. Yo escogí esta imagen porque creo que representan esas fiestas lujosas, que hacen especialmente en, me imagino, Europa. Aquí vi la película y me traslade a Venecia, aquí pienso en las joyas, el atuendo y el fondo de esta imagen hay varias personas pero el ambiente se ve realmente lujoso.”

Entrevista 9, párrafo 54

c. Atención personalizada

“Ya, la primera imagen es un hall de una joyería de alto nivel, donde se presentan ehh... algunos sofás que son de lujo y todas las comodidades para el cliente.”

Entrevista 8, párrafo 8

“Claro, pero la primera imagen de las joyas era como un hall más personal, como que se atendía ehhh.... Como a través de una entrevista agendada de manera personal. O como que se buscaba por parte del cliente una pieza única, exclusiva.”

Entrevista 8, párrafo 42

“Exacto, ya que quise visualizar un servicio bien personalizado, donde puede haber un vendedor con una pareja de novios que van a buscar algo exclusivo y por ende se les atiende súper personalmente.”

Entrevista 8, párrafo 62

“Me imagino que es como una tienda exclusiva, ósea no ubicada en un mall o algo así, me lo imagino como un edificio alto, bien iluminado y lo que se muestra en la imagen es como su hall o la habitación principal, donde entra el público en un principio a conocer lo que la joyería ofrece, pero después para hacer atenciones directas con el cliente, hay otras habitaciones para atenderlos de manera más personal.”

Entrevista 8, párrafo 116

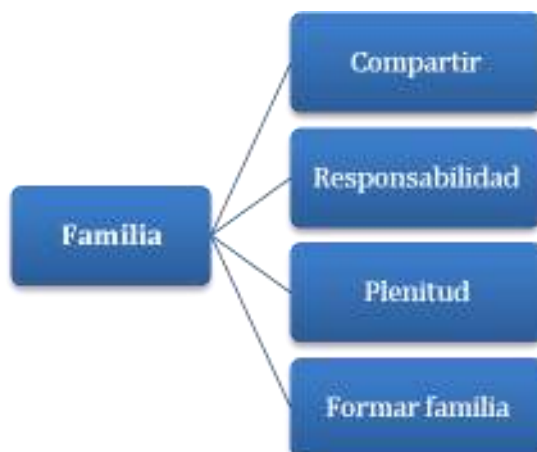
“Ya, seleccione también la imagen, donde se presentaba el hall de un joyería, ehh... ahí yo siento una música clásica, con un volumen muy bajo o leve y con la tranquilidad o facilidad de poder expresar todo lo que tú quieres pedir, porque es tan exclusivo, que pueden hacer joyas a tu gusto y medida.”

Entrevista 8, párrafo 130

8.- Familia

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría está dividida en 4 subcategorías, las que corresponden a; responsabilidad, compartir, plenitud y formar familia.

Las entrevistadas señalan que el hecho de poder disfrutar de una vida con mayores lujos, va en conexión con la familia, debido a que no podrían disfrutar o gozar de aquellos lujos si no fuera con su entorno más cercano, ya que al ser parte de un núcleo familiar, les es difícil pensar en adquirir productos o servicios exclusivamente para ellos, sino que piensan también en como lo van a disfrutar o va a ser útil para el resto de su familia.

Por otra parte algunas mujeres declararon que el hecho de formar familia, lo consideran un lujo como tal, debido a los grandes esfuerzos que esto conlleva; y además considerando que hoy en día debido al ritmo de vida que la mayoría de la gente posee, es cada vez más difícil proyectarse con una familia constituida.

En conexión con lo anterior, también señalan que el hecho de poseer una familia les genera una gran satisfacción personal, logrando la plenitud en su vida, al ser capaces de formar su propio núcleo familiar.

Además declaran que existe un gran nivel de responsabilidad al tener una familia o un entorno de personas cercanas, por lo que al poder adquirir productos de lujos consideran también, como estos influyen o impactan a su entorno más cercano.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Responsabilidad

“Porque el centro de mi vida, significa responsabilidad e implica más gente.”

Entrevista 2, párrafo 141

“Lujo, darles todo a los hijos. Pero no sé cómo representarlo porque no es solo juguetes... es darles todo.”

Entrevista 7, párrafo 72

“Esta imagen es de un colegio privado, y para mí se relaciona con el lujo, por el hecho de darle la mejor educación posible a mis futuros hijos, eh... es un lujo porque los colegios privados tienen un costo elevado que a mi parecer es necesario, ya que hoy en día es la única forma de garantizar una buena educación escolar.”

Entrevista 10, párrafo 33

“... No es familia sin hijos y el mayor lujo y sueño de un padre es darle lo mejor a sus hijos para asegurarse que estos tengan una buena vida y un buen futuro.”

Entrevista 10, párrafo 69

“Ya esta imagen está en el centro, porque yo considero que la mayoría de las mujeres aspiramos o queremos ser mamá, y es muy importante poder ofrecerles a mis hijos lo mejor de lo mejor, para asegurarme de que tengan un buen futuro.”

Entrevista 10, párrafo 109

“Claro, está dentro de lo más importante para mí, el darle una buena vida a mis hijos, una vida cómoda, sin mayores problemas donde su única preocupación sea ser niños y educarse lo que más puedan, y de echo por eso la ubique al medio del collage y entremedio de las dos casas. Porque dentro de la vida que le quiero dar a mis hijos, quiero proveerles un ambiente grato con una buena vida familiar, en un hogar feliz.”

Entrevista 10, párrafo 111

b. Compartir

“Ehhh y me gusto también por que más que grande encuentro que tampoco tiene que ser una mansión, pero el tamaño es ideal. Yo creo que para una familia grande tiene que ser una casa grande.”

Entrevista 2, párrafo 54

“...La casa de campo más que sea de campo, es el núcleo familiar, entonces es algo que me gustaría tener, y que anhelo es una familia, entonces tengo que tener, para reunir a mi familia, en este caso una casa de campo, porque es el lujo que yo quiero darme, para tener un lugar distinto, que sea un lugar de encuentro, de tranquilidad, que todo estén felices ¿cachai?”

Entrevista 2, párrafo 122

“Bueno las ubique cerca de la imagen del embarazo porque son lujos que sé que compartiría con mi familia y por ende los disfrutaría al máximo...”

Entrevista 4, párrafo 144

“Pensando en que en Santiago o ya incluso en Viña la mayoría de las personas, incluso con familia, se van a vivir a departamentos, a lugares más estrechos. Y tener una piscina es un lujo y por su puesto tener un lugar donde tú puedas compartir también con más personas y que sea privado, que no tengas que compartirlo con otras personas que no quieres.”

Entrevista 6, párrafo 18

“Armonía. En el puse las dos casas, la casa como en la playa y mi casa o la que me gustaría tener. Porque creo que el lugar donde uno se desenvuelve o los lugares donde uno crea lazos con las demás personas son... eh... lugares muy importantes para el desarrollo de la vida humana. Entonces creo que eso genera mucha armonía, como un lugar donde uno se siente tranquilo, en paz, que te guste.”

Entrevista 6, párrafo 84

“Que tenga un vecino lejos, que tiene lugares donde desenvolverse, donde pueden jugar, donde puedes sentarte a tomar sol, tiene una terraza, que todavía te quede espacio por si quieres construir algo más... hacer un quincho... donde te puedas proyectar con todas las posibilidades en ese lugar.”

Entrevista 6, párrafo 92

“Si, bien lejano claro, también me fije en el tamaño de la propiedad, ya que es bien amplia, como para albergar a toda una familia completa.”

Entrevista 8, párrafo 26

“Solamente me visualizo yendo a ese lugar con mi núcleo familiar, para mí eso sería parte del relax de la estadía, estar con mi familia.”

Entrevista 8, párrafo 78

“No necesariamente, sino que al tener el ingreso para adquirir ese lugar, no importa las dimensiones de tu familia sino el poder adquirir un lugar amplio alejado de la urbanidad donde yo y mi familia podamos descansar.”

Entrevista 8, párrafo 104

“Como que el collage lo arme por prioridad, ósea al medio puse la casa de lujo, que es bastante amplia, donde puedes estar con tu familia e invitar a más gente. Ósea principalmente el lujo para mí, es el que se puede disfrutar con la familia...”

Entrevista 8, párrafo 147

“Claro, un lugar al cual ir con mi familia, para que voy a ir sola a un lugar así, no podría disfrutarlo como si estuviera con mi familia.”

Entrevista 10, párrafo 39

“Porque tanto las viviendas como el viaje son cosas que considero se deben disfrutar en familia para que tengan un real valor, no se saca nada con tener acceso a todas estas cosas si no se tiene con quien disfrutarlas...”

Entrevista 10, párrafo 69

c. Plenitud

“Sí, es tener familia y feliz que es lo importante.”

Entrevista 2, párrafo 286

“Le puse el título de plenitud, y es porque para mí es como la máxima felicidad en el eslabón de la vida, por lo que no tenía relación muy directa con los otros 2 grupos, por eso la ubique sola.”

Entrevista 4, párrafo 85

“...tiene que ver con una felicidad más bien en familia, ósea ya no estoy solo pensando en el yo, sino que en ser madre, en una plenitud y una felicidad que puedo entregar a otra persona y que puedo compartir en familia y una proyección más de vida familiar.”

Entrevista 4, párrafo 87

“Bueno al estar ya tan avanzado el embarazo está diciendo las características del parto, por lo que seleccionó tener un parto normal, porque ella se va más bien por la opción natural, de no cirugía, y está pensando en un hidro parto en el agua. Bueno y con esto del embarazo está en la plenitud de su vida, desbordando de felicidad, esperando el gran día del nacimiento de su primer bebe.”

Entrevista 4, párrafo 135

“Bueno como te dije anteriormente, para mí la familia, el poder construir una familia, con hijos es lo que genera una plenitud completa en mi vida, es decir si tuviese todos los lujos del mundo pero siendo una persona sola, no podría disfrutarlas de la manera que yo quisiera y ser feliz con eso, como que me faltaría una pieza del rompecabezas para ser completamente feliz.”

Entrevista 4, párrafo 142

“...y después el tema de la armonía creo que va en relación con el entorno... como más familiar.”

Entrevista 6, párrafo 86

“Porque considero que incluye los aspectos más importantes para tener una vida plena, y una vida plena es una vida feliz, ya que incluye la vida en familia, desarrollo personal y descanso.”

Entrevista 10, párrafo 105

d. Formar familia

“Claro, pero no solo eso, sino que es un lujo porque no todas las mujeres pueden serlo, no todas las mujeres tienen el privilegio de poder ser mamá, pero reflejándolo en el embarazo, ósea si bien sé que esta la opción de adoptar, pero para mí el privilegio es el embarazo y la posterior maternidad.”

Entrevista 4, párrafo 58

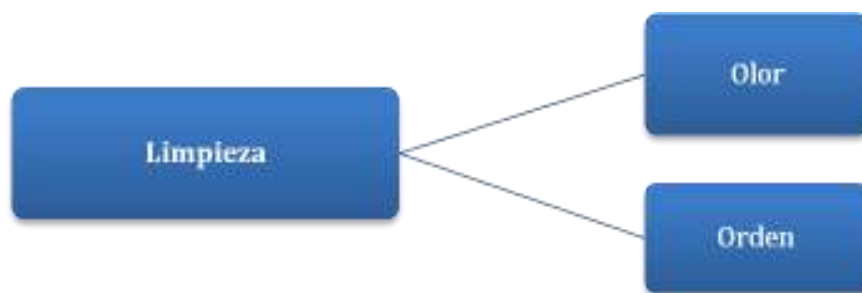
“No, porque tanto la cartera como el desfile me genera una satisfacción momentánea, a pesar de que la cartera la tendré por el resto de mi vida, me va a generar la mayor satisfacción solo en el momento que la adquiera, después será parte de mi vida y con el tiempo perderá parte de su brillo, mientras que mi familia siempre será mi mayor orgullo, lo que es un privilegio para mí.”

Entrevista 10, párrafo 115

9.- Limpieza

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría se dividió en 2 subcategorías; orden y olor. Al realizar las entrevistas, las mujeres señalaron que el orden de un lugar está ligado directamente con la limpieza del mismo, y por ende esto atraía su atención para visitar estos lugares, relacionando a lugares limpios y ordenados, como un espacio de lujo.

Respecto al olor, sucede algo similar, ya que las mujeres declaran que el olor de un lugar dicta mucho, es decir, si es agradable a su olfato lo ligan con la limpieza, y por ende prefieren asistir a lugares que presenten un olor o aroma agradable para ellas. Además declaran que si van a un lugar o tienda de lujo, claramente esperan que el lugar este perfecto tanto en infraestructura como en su limpieza.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Orden

“Limpio porque si miras no hay nada cochino. Y es una clínica no una habitación, ni una consulta médica. Porque no es lo mismo atenderse en una clínica que en una consulta médica.”

Entrevista 2, párrafo 92

“Claro, que se note que es salud limpia y lugar bonito.”

Entrevista 2, párrafo 178

“Claro, es que ese color proyecta como limpieza, como que ilumina el lugar, se ve ordenado, limpio.”

Entrevista 3, párrafo 19

“Yo lo veo como un salón exclusivo, donde hay más salones de los que se muestran ahí, como salones de espera o de recepción, etc. es un lugar amplio, muy ordenado y limpio.”

Entrevista 3, párrafo 92

“Ósea yo veo la imagen y noto instantáneamente que está ubicada en un sector donde hay un alto ingreso económico, por la decoración de la tienda la iluminación, el orden y la limpieza.”

Entrevista 4, párrafo 122

“Si, es que igual a pesar de eso aunque yo encuentre uno barato me fijo mucho en el entorno, como esta, si tiene maquinas, que clases ofrece.... La infraestructura, la higiene, la limpieza, me preocupo de todo eso.”

Entrevista 5, párrafo 30

“...ya que al ser un lugar exclusivo, ósea reconocido y de alto prestigio debe ser un espacio limpio y ordenado.”

Entrevista 10, párrafo 94

b. Olor

“Y esa es la imagen que yo te decía que es un pabellón grande, eh...limpio que no hay ningún olor así como que me diga que este lugar es como así cochino, no sé, como que no me da esa impresión.”

Entrevista 2, párrafo 246

“Se relaciona a que este bien cuidado, olor a limpio. A que se mantenga, a que es nuevo que no lo ha usado alguien antes que yo.... y el cuidado que le voy a dar, que se mantenga ese olor.

También siento el material, el cuero, asientos de cuero, pero no el olor sino que siento la textura, ya que solo hay olor a nuevo, como dije anteriormente.”

Entrevista 2, párrafo 258

10.- No cotidiano

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría, presenta 2 subcategorías denominadas; difícil de adquirir y no es necesario.

Al momento de realizar las entrevistas a las mujeres seleccionadas, estas declaran que tanto los bienes como servicios de lujo son de precios altamente elevados, por ende no son de fácil adquisición, ya que se necesita de un poder monetario mayor, para poder disfrutar de lo que les ofrece el mercado de lujos.

Por otra parte, declaran que consideran que varias cosas que ellas adquieren del mercado de lujos, no son totalmente necesarias para su vida diaria, por ende podrían omitir su compra, sin embargo como están al tanto de su poder adquisitivo, saben que poseen los recursos para adquirir estos bienes y/o servicios y por ende los consumen sin ser estrictamente necesario para su vida.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Difícil de adquirir

“Ósea si yo tengo un nivel de vida cualquiera yo tendré las cosas que puedo adquirir en ese momento, pero lo que se escapa de eso, para mí eso es el lujo, que es más difícil de obtener.”

Entrevista 3, párrafo 86

“Claro, esta imagen es dentro de un pabellón y tiene que ver con el mercado de lujo, pues ehhh..., lo que indica la imagen, lo que me está mostrando, es una cirugía plástica, y la cirugía plástica para mí vendría siendo un lujo, pues es algo que uno no está acostumbrado ahh... adquirir con facilidad y poder costearlo, sería un lujo relacionado con la belleza.”

Entrevista 4, párrafo 14

“Ya, el solárium para mí también representa un lujo, porque es el lugar, de bronceado rápido, que no todas las mujeres tienen el ingreso económico para adquirir ese servicio, entonces ehhh... genera para mí un lujo, porque son lucas que uno no quiere destinar quizás o no siempre va a poder destinar a eso.”

Entrevista 4, párrafo 32

b. No es necesario

“Ya, eh... bueno, para mí el lujo es como, en verdad es como darse un gusto de algo, pero que no necesariamente tiene que formar parte de tu vida diaria, como que tú lo puedes elegir si lo quieres integrar o no.”

Entrevista 3, párrafo 9

“Claro, en eso proyecto yo el lujo, como en darse gustos que no son tan necesarios, y que uno los hace de vez en cuando, no es algo como de la rutina diaria.”

Entrevista 3, párrafo 23

“Ehh... bueno si es lujo yo encuentro que sería más darse un lujo comprarse joyas caras y mucho maquillaje caro, que no sería tan necesario para una persona para vivir el día a día, pero tienen una relación muy directa con el lujo, al no ser algo tan cotidiano, por eso también son imágenes amplias, pero más pequeñas que la del auto que es algo cotidiano.”

Entrevista 3, párrafo 139

“El de masaje, bueno considero que no es necesario y no es un bien que uno lo requiera habitualmente y es más que nada estética y mantenerse bien y relajarse y es como un tiempo extra que uno se da para uno.... Un beneficio para uno.”

Entrevista 5, párrafo 8

“Si claramente tropical, es que no es lo que tú ves habitualmente, estas por ejemplo rodeada de edificios autos y esto es como naturaleza la brisa, el mar...”

Entrevista 5, párrafo 16

“Ya, el tercer grupo lleva por nombre “transporte de lujo”, donde está la imagen del yate y del automóvil, porque como lo describí antes son objetos de gran valor eh... que prestan un servicio, como el Título lo dice, de lujo, no para usarlos el día a día, por ejemplo en el caso del auto, no lo usaría el día a día, sino que para ocasiones especiales o específicas, ya que como dije anteriormente yo prefiero autos familiares, y este auto a lo más lo pueden usar 2 personas, tú y tu pareja, y por ende no lo usaría el día a día, ósea lo tendría pero no para usarlo para trabajar, sino para ir a comer con alguien o un fin de semana para ir a un lugar pero yo y mi pareja, no más gente.”

Entrevista 8, párrafo 84

11.- No lujo

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Al realizar las entrevistas, las mujeres hicieron alusión al hecho de lo que consideraban totalmente opuesto al lujo, realizando así una comparación directa con el mercado de lujos al que ellas concurren, y por ende enfocan toda su preferencia hacia estos lugares, considerando al mercado del no lujo, como de bajo estándar, de menor calidad, etc.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

“Las cremas o perfumes. Que uno perfectamente se puede comprar una colonia, pero la verdad es que las colonias yo las encuentro ya un poco más... no se dé bajo estándar... como que no perdura mucho en tu cuerpo.”

Entrevista 5, párrafo 24

“La verdad es que sí, es totalmente diferente y te dan ganas de llegar al gimnasio y no te arriesgas a que te roben cuando estés saliendo del gimnasio, o te asalten. Aparte mientras menos servicios ofrece el gimnasio.... Obviamente es más barato cachay.”

Entrevista 5, párrafo 32

“La verdura, la fruta.... porque es un lujo. Obviamente las verduras son caras.... O sea todos compran verduras, pero yo lo como todos los días, entonces en hacer tortillas y todo eso obviamente tienes que invertir mucho más que una persona que come arroz, tallarines que son como los bienes básicos en lo que se invierte poco.... Sobre todo cuando uno es estudiante en 10 minutos lo hago, en cambio esto igual se demora porque tiene que cocer.”

Entrevista 5, párrafo 34

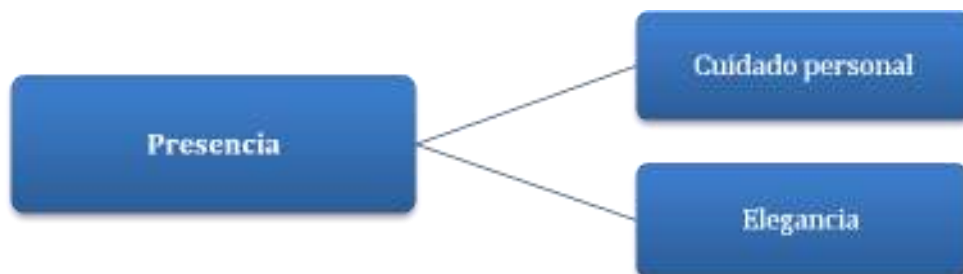
“En cambio zapatos es distinto porque una puede comprarse un zapato que te guste que sea barato, pero siempre le va a fallar algo o va a durar un mes o van a tener mal olor o van a ser duros.”

Entrevista 7, párrafo 66

12.- Presencia

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría presenta 2 subcategorías; cuidado personal y elegancia. Las mujeres entrevistadas indican que el cuidado personal, ya sea físico y/o mental, afecta en su presencia, es decir altera el aspecto con el que se muestra una persona ante el resto. Es así como declaran que esta es una característica muy relevante, en el que los productos de lujo benefician de sobremanera, ya que indican que el poder acceder a bienes y/o servicios lujosos les permite proyectar una mejor imagen de cuidado personal ante la sociedad.

Por otra parte, las entrevistadas también señalan el concepto de elegancia, como una cualidad de ser distinguida y tener estilo una persona, esto ligado al mercado de lujo, ya que al adquirir productos y/o servicios en este mercado, les permite proyectar esa imagen de elegancia que tanto desean. Además señalan que el concepto de elegancia no sólo se aplica en las personas, sino también en bienes y/o servicios, como artículos o lugares lujosos que atraen su atención y por ende son preferidos por los consumidores del mercado de lujos.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Cuidado personal

“Claro, que tenga de todo, para las manos, para los pies ehhe y onda para el pelo. Onda no es necesario que uno vaya todos los días a la peluquería, pero si me gustaría ponte tu no se.... Ir una vez al mes o cada 2 semanas a que me hagan las uñas, que me hagan cosas en el pelo como masajes u otras cosas.”

Entrevista 3, párrafo 13

“A mí me gusta la joyas y más delicadas pero no por demostrar ostentabilidad o demostrar que tengo más y en mi caso a mí me gusta usar mucho anillos por algo estético, para verme más delicada, más femenina. Una mano de mujer.”

Entrevista 5, párrafo 22

“Porque están focalizados en distintas.... Como.... En distintos beneficios. Porque la belleza es el aspecto externo, el vestuario es como... es externo también pero es proteger tu cuerpo, es lo que tú quieres mostrar... más que nada vestuario y accesorios es lo que refleja tu personalidad, como quieres tu mostrarle al resto como quieres que te vean.”

Entrevista 5, párrafo 77

“Ya porque el accesorio de lujo es algo que yo voy a utilizar para mi imagen...”

Entrevista 8, párrafo 90

“A ver, en el primer grupo el de los accesorios... los deje juntos porque con este título porque son cosas más materiales, que me hace feliz utilizar sin embargo son... como decirlo como que no son... pueden ser necesarias pero... por eso son accesorios no tengo por qué tenerlos todos,”

Entrevista 9, párrafo 76

“Si definitivamente, mil veces calidad de vida en vez de accesorios para aparentar.”

Entrevista 9, párrafo 84

“Es que la gente fea con acceso a lujo va a ser bonita. El lujo les da belleza.”

Entrevista 9, párrafo 98

“En que el grupo de alta costura tiene que ver en lo que yo quiero mostrar al mundo que me rodea como me quiero ver y quiero ser percibida por mis pares.”

Entrevista 10, párrafo 77

b. Elegancia

“Bueno no soy fanática de los autos tampoco, no que me gusten autos especiales ni nada, pero si tengo un color preferencial que es el blanco, siento que es como elegante, que se ve limpio , eh... bueno y de todas maneras uno puede andar en taxi todo el día, pero no po, si uno puede, un lujo sería comprarse un auto.”

Entrevista 3, párrafo 51

“Si claro, solo un restaurant, pero como que lo quisieron restaurar y quedo la fachada antigua pero lo decoraron con elementos que otorgara elegancia al lugar, ya que si miro las paredes noto el arte o el diseño que hay ahí, y hoy en día eso es muy difícil encontrarlo, o también las terminaciones, o el uso del mármol que también me imagino que quizás se utilizó.”

Entrevista 8, párrafo 124

“Y lo principal que me gusto de esta foto fue que Chanel por lo general o la mayoría de estas marcas se enfocan mucho en cosas más materiales, en cambio aquí está dejando en claro que no necesitas porque tener cosas tan exuberantes, ya que con la marca ya dejas.... Como que das pie a

decir que eres una persona que puede aspirar a estas cosas más de lujo. La sencillez de la imagen muestra el lujo.... Muestra elegancia.”

Entrevista 9, párrafo 22

“Lo que más me gusta de esta cartera es que es elegante..... sencilla y poco ostentosa que es, en ningún lugar sale en letras gigantes el nombre de la marca, que yo lo encuentro de lo más ordinario.”

Entrevista 10, párrafo 23

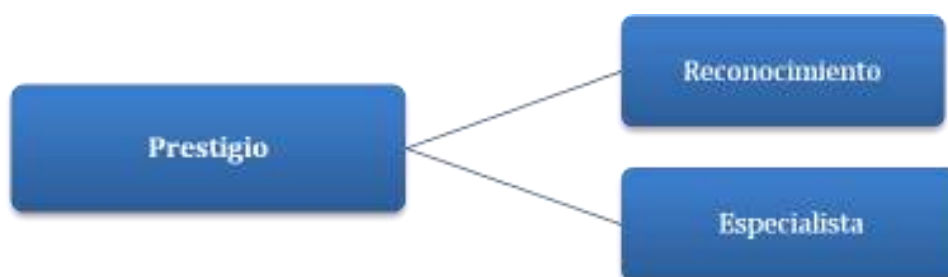
“No, no me fije en los accesorios en sí, sino que en el estilo de este living que es más moderno y minimalista, lo cual muestra elegancia sin ser ostentoso.”

Entrevista 10, párrafo 31

13.- Prestigio

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría se dividió en 2 subcategorías denominadas; reconocimiento y especialistas.

En las entrevistas se declara por parte de las mujeres que el prestigio está ligado al reconocimiento que ellas poseen sobre una marca, diseñador, etc. es decir, al momento de adquirir un producto de marca reconocida en el mercado de lujos, asimilan que posee un prestigio suficiente, ya que si es reconocido positivamente, es porque cumple con las exigencias que el cliente desea.

También las mujeres indican que el hecho de acudir a un lugar donde exista personal especializado en la labor que desempeñan, le asegura que el servicio será el adecuado, por ende en varias ocasiones recurren a este tipo de lugares, ya que poseen un cierto prestigio debido al buen servicio ofrecido por parte de los empleados.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Reconocimiento

“Sipo, la marca sí, me influye, ósea una marca reconocida al tiro me asegura que no voy a tener problemas con mi auto...”

Entrevista 2, párrafo 194

“Si claro, puse la marca AUDI, porque sé que es una marca con prestigio, por lo que sus autos son buenos, de confianza y bonitos.”

Entrevista 3, párrafo 53

“Yo creo que perfectamente podría estar ubicado en un centro de estética de alto prestigio y muy conocido, que solo se dedique al ofrecimiento del servicio de bronceado, pero exclusivamente a esto, porque la mayoría de estos lugares ofrece otros servicios de estética.”

Entrevista 4, párrafo 113

“...porque en verdad a lo mejor no se demuestra ahora pero más adelante en el futuro se va a ver la acción de la crema... cachay? Tienen que ser de marca y reconocida.”

Entrevista 5, párrafo 24

“Bueno y aparte, según yo, el modelo importa, que sea reconocido, porque así tienes más opiniones, si es bueno o si es malo, si es un auto que recién salió al mercado y te chocan y te matan porque en verdad era muy sensible o se comprime.... Eso igual es importante. Ósea la marca igual da más confianza.”

Entrevista 5, párrafo 42

“Claro, obviamente yo me guíe, para seleccionar a este doctor, a través de otra amiga y en el círculo en el que me muevo, tampoco voy a conocer gente de la Pintana por ejemplo.... Entonces obviamente si me recomiendan ese doctor que es dentro del mismo círculo de mi amiga también te esperaré que no te va a mandar a cualquier lado y que es de confianza y no sé qué. Pero si es entre clínicas me da lo mismo y no creo que el doctor atienda... si ya está trabajando en Las Condes... si el lugar donde atiende ya es un lugar de un cierto nivel, me da cierta confianza. Y según yo los doctores tienen como sus clientes definidos... ¿cachay? Como a que público se dedican.... A que apuntan.”

Entrevista 5, párrafo 62

“...que tenga una ubicación privilegiada. Ósea no me molesta que sea en un departamento, pero que no sea en una pocilga, ósea que sea en un lugar como decente donde hallan referencias buenas, donde uno pueda pedir una hora y que uno sepa que la van a atender exclusivamente a uno, porque uno pide una hora y se respeta no es como ese orden de llegada, tipo groupon, donde uno está esperando como eternamente que te atiendan.”

Entrevista 6, párrafo 44

“...Claro, comprando esa marca tengo plena confianza en lo que ofrecen.”

Entrevista 7, párrafo 24

“...Por ejemplo lo del hotel, claro me podría dar vacaciones e irme a un hotel 5 estrellas, pero no necesariamente en Arabia, si no que hablo de un hotel de lujo en cualquier parte del mundo hasta puede ser en Chile, por eso afecta mi calidad de vida. Un lugar cómodo, bonito con buenos servicios y con buena reputación.”

Entrevista 9, párrafo 76

“Obvio, porque tanto la marca Chanel como Hermes son reconocidas globalmente como marcas de lujo...”

Entrevista 10, párrafo 67

“Ya en la imagen de la cartera, me imagino que es un boutique exclusiva de no gran tamaño, donde hay artículos de distintas marcas de prestigio, reconocidas, eh...”

Entrevista 10, párrafo 83

“...ya que al ser un lugar exclusivo, ósea reconocido y de alto prestigio...”

Entrevista 10, párrafo 94

b. Especialistas

“Con prestigio, sí, el color me gusta es como que llama la atención, como que hay dedicación en el trabajo.”

Entrevista 2, párrafo 172

“Sí, de alto prestigio, y que tenga los mejores profesionales, para así asegurarme de que saldrá todo bien en la operación.”

Entrevista 2, párrafo 252

“Si claro, me fije en que fuese un lugar moderno, vanguardista, de alto nivel, donde hayan profesionales calificados que sepan lo que están haciendo, no ir a cualquier lado y que me echen productos malos...”

Entrevista 3, párrafo 17

“Ósea yo creo que mientras más pagues mejor debería ser el servicio, por ende mejor sería el personal trainer, porque si es un lugar más prestigioso me imagino que le pagan más a los empleados, porque el personal es más calificado, entonces lo hacen mejor y con más ganas. Igual por ejemplo en esta imagen se ve la piscina de fondo, entonces igual como que es un lugar más de alto nivel.”

Entrevista 3, párrafo 41

“Ya esto es una tienda de gran espacio, con varias secciones, donde además de ver y comprar los productos, también se puedan probar en el propio rostro, y por ende que hayan personal profesional que te ayuden y enseñen como usar los productos.”

Entrevista 3, párrafo 106

“Claro, es que ósea siempre una cirugía plástica se va a realizar en una clínica de alto prestigio, porque también me fije en la tecnología que usan, si bien no se ve claramente en la imagen, lo infiero, ósea que se utilicen implementos de última tecnología, también que tengan los mejores profesionales y que sea un lugar limpio que cumpla con todos los códigos de sanidad existentes para realizar una cirugía plástica.”

Entrevista 4, párrafo 16

“No, no por la tecnología si no por lo que aparenta y proyecta la imagen. Que es un lugar igual lujoso como pabellón. Donde también hay un grupo de especialistas. “

Entrevista 4, párrafo 103

“Me imagino un edificio clínico, una clínica, ósea no un hospital, sino que un lugar de prestigio, con los mejores médicos, ubicado en un lugar de Santiago con alto nivel socioeconómico.”

Entrevista 4, párrafo 105

“...para maquillar a clientas o retoques también, y por ende también hay muchos maquilladores profesionales que estén disponibles para enseñar los productos nuevos que va lanzando la marca.”

Entrevista 4, párrafo 119

“Ya, me imagino que este masaje lo están realizando en un centro de masaje especialista, ósea que lleve la vanguardia en este servicio, como por ejemplo el que mencione de Roy.”

Entrevista 4, párrafo 121

“Me imagino que está muy cerca o en conexión con la naturaleza, muy cerca del mar. Y además es un lugar que se especializa solo en masajes y que garantice la mejor calidad en sus profesionales y servicios, para mantener su reputación.”

Entrevista 4, párrafo 124

“Si en un lugar, pero que sea como certificado, con los mejores masajistas...”

Entrevista 6, párrafo 44

“Ya, bueno esto no es como ir a hacerse un masaje un día cualquiera en el que te toma a los más 1 o 1 hora y media el masaje, sino que me enfoque más en un día de relajación en los que uno va a un lugar todo el día y te hacen un masaje de cuerpo completo con exfoliación, reiki, y todas esas cosas; entonces tomarse un día para este tipo de actividades tiene un costo más elevado, ya que

no te lo vas a ir a hacer en cualquier parte , porque un masaje mal echo puede ser ehhe... perjudicial para tu cuerpo, y yo como kinesióloga me fijo mucho en esos detalles, que sean profesionales capacitados y en un centro con la mayor cantidad de certificaciones de salud, para asegurarme de obtener el mejor servicio. "

Entrevista 10, párrafo 11

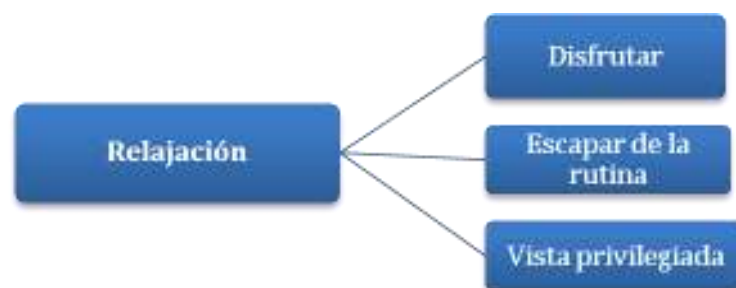
"Ósea claro, busca representar hacerse cirugías estéticas y no en cualquier parte ni con cualquier médico, sino que con las mejores alternativas existentes. El lujo para mi seria tratarse con los mejores profesionales y en un lugar con las mayores comodidades."

Entrevista 10, párrafo 47

14.- Relajación

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Relajación se divide en tres subcategorías, las que corresponden a; vista privilegiada, escapar de la rutina y disfrutar.

Según las entrevistadas, el hecho de encontrarse en un lugar, el cual tenga una vista destacada que no pueden observar en el común de sus días, les provoca o potencia el nivel de relajación que podrían lograr en ese lugar.

La mayoría de las mujeres declaran que en variadas ocasiones buscan escapar de la rutina diaria que poseen, con el objetivo principal de relajarse y poder así desconectarse por un momento del estrés de sus vidas

Por otra parte, consideran que disfrutan de sobremanera el hecho de tener instancias para poder relajarse, ya que les provoca un relajo tanto mental como físico.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Vista privilegiada

“Al mercado de lujo, mira, principalmente la vista, porque esa vista no al encuentras en la ciudad, donde estamos viviendo. Ehhh... como te dije el paisaje no se encuentra en todos lados, tú para tener acceso a esta habitación necesitas alejarte de la ciudad principalmente y pagar un buen hotel que te brinde todo esto, toda esta comodidad, es un paisaje que inspira netamente relajación.”

Entrevista 1, párrafo 36

“Claramente es otra imagen de masaje corporal, de relajación pero no sé si te das cuenta que ya es en otro ambiente, esta al aire libre, la niña tiene puesta una flor, me imagino que puede ser no se Hawái, o algún lugar paradisiaco, básicamente por eso la escogí.”

Entrevista 1, párrafo 48

“Claro, privilegiado, paradisiaco, más que nada por eso.”

Entrevista 1, párrafo 52

“Para tener una vista privilegiada del espectáculo.”

Entrevista 2, párrafo 25

“Con una vista hermosa el patio trasero, hacia un lago o hacia la cordillera, pero una vista bonita, como que abro mi balcón y tengo una vista privilegiada.”

Entrevista 2, párrafo 224

“Bueno y la entrada me imagino como que uno entra y tiene vista directa a un parque o a algo de naturaleza a través de los vitrales o pared de vidrio que tendría este gimnasio, para que así realmente de igual relajo, porque la idea es que no sea un típico gimnasio con 4 paredes y tele donde uno se encierra a hacer deporte, sino que este es un lugar donde hay más contacto con la naturaleza y esto permite igual relajarse o un ambiente de relajación mientras hace deporte.”

Entrevista 3, párrafo 104

“Claro, una buena vista, una vista privilegiada que ayude al relajo.”

Entrevista 4, párrafo 52

“Yo veo que el resort está ubicado en un lugar como en uno de las 7 maravillas del mundo, como dije anteriormente, donde uno se puede ir a relajar. Y lógicamente como se ve en la imagen, sería en un lugar paradisiaco, por la vegetación, la flora que se ve, la vista hermosa y también la edificación, la arquitectura del lugar.”

Entrevista 4, párrafo 109

“Me imagino que es afuera de las ciudades, para poder relajarte, que te llegue harta iluminación y que sea amplia la vista a la naturaleza.”

Entrevista 5, párrafo 103

“Ya perfecto, y tienes como mayor contacto con la naturaleza, es más directo.”

Entrevista 8, párrafo 51

“Ehhh... me lo imagino en la ciudad, más bien como una casa ehhh... con un patio interior donde uno se puede tomar un té de jazmín después de haber terminado la sesión de masaje. Me lo imagino como un oasis dentro de la ciudad, como un lugar que te ofrece naturaleza sin tener que tener que salir de la ciudad para tener esa vista privilegiada y poder disfrutar de ese ambiente.”

Entrevista 10, párrafo 15

b. Escapar de la rutina

“Ah, claro, es netamente masaje, masaje de espalda, relajación total.”

Entrevista 1, párrafo 18

“Ella para escapar de la rutina y del mal momento que está pasando se va a este lugar para relajarse, para pensar, para estar sola y por eso escogió esta habitación con esta hermosa vista.”

Entrevista 1, párrafo 94

“No, la sensación de liberarse, de relajarse, de pasar un momento con ella misma y en una habitación que sea confortable que le permita relajación al máximo.”

Entrevista 1, párrafo 96

“Ahh no po... por eso es casa de campo, casa de veraneo, en el sentido que si te das cuenta el cielo, con pasto hay palmeras... es como irse a otro mundo... desconectarse de lo que uno vive.”

Entrevista 2, párrafo 56

“Para ti esto también es como... un cierto relajo en escape... para escapar de la rutina, del día a día... ¿Cómo tiempo para ti?”

Entrevista 2, párrafo 61

“Son claros, porque esa es la idea relajarse, desconectarse, estar cómoda.”

Entrevista 2, párrafo 64

“Ehhh.....si.....yo me imagino que no es un lugar cerrado como una clínica, sino algo así como más natural, en el sentido de más desconectados po, no tiene que tener tanta tecnología, no como un lugar tan contaminado con ese tema. Con lo justo y preciso, con camas, aromas, no muy pesado el aroma.”

Entrevista 2, párrafo 232

“Si a pajaritos a desconectarse, como salir a respirar, casi como que me tomo un café en el balcón y me quedo así mirando el bello paisaje.”

Entrevista 2, párrafo 261

“Ahh ya perfecto, mira en el de spa o la cama donde hacen masajes, siento un olor suave como a rosas o flores, o también siento un leve olor a incienso pero no tan cargante, ya que la idea es que sea un aroma como liviano, para relajarse.”

Entrevista 3, párrafo 116

“Si, siento como esa música que hay de sonidos naturales, así para que vaya en onda con la relajación.”

Entrevista 3, párrafo 118

“Porque para mí generan eh... un descanso a nivel mental, ósea todas están relacionadas con el no estrés, el descanso.”

Entrevista 4, párrafo 79

“Ya y la otra imagen que selecciona es la de los masajes, mmm... acá me imagino un lugar con aromas envolventes como a vainilla, inciensos, aceites o esencias que incluso a veces se usan para aromaterapia.”

Entrevista 4, párrafo 133

“Si para relajarse y que la casa este al lado del mar... todo eso.”

Entrevista 6, párrafo 26

“La imagen de la casa en la playa, lo que representa es como el relax de irse... como el desconectarse... creo que va por ahí.”

Entrevista 6, párrafo 96

“El entorno si es muy importante un entorno... como el que se ve en la foto de jardines muy amplios y que este en un lugar un poco aislado pero no tan lejos tampoco de la ciudad en sí, pero que pueda sentirse totalmente libre de hacer lo que uno quiera.”

Entrevista 7, párrafo 34

“ehhh... olor a campo, aire limpio. Ningún ruido. Calma, paz total... en el patio me refiero, afuera”

Entrevista 7, párrafo 166

“Ya escojo primero la imagen de la cabaña que está ubicada como muy lejos de la civilización, aquí yo creo que hay tranquilidad, siento el viento, y los arboles como se mueven producto de esta brisa, y debe también haber olor a césped, como por las laderas verdes que se ven en el cerro.”

Entrevista 8, párrafo 128

“...para mí es un lujo tener un lugar al que me pueda escapar aunque sea 2 días para descansar y recargar baterías.”

Entrevista 10, párrafo 37

c. Disfrutar

“Bueno el primer sentimiento que se me viene a la mente con las imágenes que escogí para este grupo es de relajación de tranquilidad de disfrutar.”

Entrevista 1, párrafo 71

“En la primera es relajación, es algo más individual es de disfrutar la vida. “

Entrevista 1, párrafo 77

“Quedarme en un lugar bueno, comer bien, visitar tranquila todos los lugares y que no tenga dramas con el tiempo ni nada.”

Entrevista 2, párrafo 44

“...Que no sea algo estresante, sino que es algo que yo...este alegre, contenta, que lo disfrute cachai, que lo pase bien...”

Entrevista 2, párrafo 128

“Si por un tema de disfrutar, de estar ahí y pasarlo bien...”

Entrevista 2, párrafo 134

“Después están los placeres que son los autos y viajes, que ya es como más para disfrutar o lo que te estaba diciendo recién que la gente se relaja se despeja.”

Entrevista 5, párrafo 75

15.- Seguridad

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría presenta 2 subcategorías adicionales que corresponden a; lugar de confianza y salud privada.

Las entrevistadas declaran que al asistir a un lugar, pretenden que el espacio las haga sentir seguras, para poder estar en confianza y tranquilamente, ya sea adquiriendo un bien y/o servicio o compartiendo con sus familiares o con personas que ellas deseen compartir.

Por otra parte, al momento de referirse específicamente a clínicas privadas, haciendo alusión a cirugías plásticas como parte del mercado de lujo, las mujeres indican que asisten a clínicas reconocidas y ubicadas en sectores exclusivos de la ciudad, ya que esto les genera más seguridad a la hora de una intervención quirúrgica, es decir, están dispuestas a pagar grandes cantidades de dinero, pero así se sienten más seguras de que todo saldrá como ellas desean.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Lugar de confianza

“Bueno yo aquí creo que la imagen refleja alrededor de 30 semanas de gestación las que son claras y evidentes en la imagen. Y creo que fue tomada la imagen, en un lugar de mucha paz y tranquilidad, mucha luminosidad, es como un espacio que da mucha confianza a la madre para sacarse estas fotos.”

Entrevista 4, párrafo 125

“Es una parcela dentro de un sector, donde vive cierto tipo de gente, por lo que hay más casas pero no pegadas una a la otra, lo cual otorga privacidad y seguridad al mismo tiempo. Bueno y obviamente es un lugar diferente a la ciudad, por lo que tiene que tener vegetación eh... donde los niños puedan jugar y realizar actividades al aire libre con toda la familia.”

Entrevista 10, párrafo 41

“Totalmente afuera de Chile. Ósea no acá en Chile yo creo que me entrarían a robar. Definitivamente no estaría segura. Una casa así en Hollywood puede ser, incluso en Europa, en alguna isla. Ósea incluso yo creo que el clima acá tampoco acompañaría demasiado.”

Entrevista 9, párrafo 16-18

b. Salud privada

“Si, exacto. Que sea un lugar... que no sea solo un médico si no que un equipo médico... pensando en todo lo que tiene que ser... no solo un especialista si no que todos, eso da más seguridad. Y que me digan esto te conviene esto es para ti y eso.”

Entrevista 2, párrafo 90

“Perfecto. Tiene mucho más status una clínica.”

Entrevista 2, párrafo 93

“Ósea si pero en el caso entre hospital y clínica.... si me haces elegir entre clínicas me da igual, me preocuparía más del servicio, pero no de si es más barato o no.”

Entrevista 5, párrafo 58

“Ya bueno es una clínica de estratos alto, de buena atención porque hay varios médicos cada uno con un cargo. Me imagino una infraestructura grande, porque debe tener muchos años de experiencia la clínica entonces debe tener una infraestructura amplia.”

Entrevista 5, párrafo 123

“Claro, aunque salga más caro, es mejor pagar más y que te salga bien la operación y saber que vas a tener un buen post operatorio y que después no se te va a caer la nariz.”

Entrevista 6, párrafo 38

“La siguiente imagen es la habitación de una clínica, y con esta imagen quiero representar lo mejor que el área de la salud puede ofrecer tanto en servicios de hotelería y también en servicios médicos, ya que un lugar de estas características solo puede tener lo mejor de lo mejor.”

Entrevista 10, párrafo 45

16.- Tecnología

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría se divide en las subcategorías de; vanguardia tecnológica y estrés. Las mujeres entrevistadas declaran que un lujo considerado por ellas, más que tener la tecnología a su disposición, es tener, el último modelo de los aparatos electrónicos, ya que así pueden disfrutar de los mejores y nuevos avances tecnológicos antes que el resto.

Por otro lado, y en contraparte, las mujeres también indican un problema que la tecnología les genera, que corresponde al estrés, ya que señalan que el estar conectadas 24 horas al día y todos los días de la semana, les genera una dependencia con estos aparatos, sobretodo el celular, por ende esto les genera grados de estrés, al no poder desconectarse, ya sea de los aparatos en sí, de las redes sociales, de aplicaciones, etc.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Vanguardia tecnológica

“Y se basa en que sea... que tenga toda la vanguardia, dentro de las fotos que encontré fue la que más me gusto por los colores que identificaban a la mujer... el rosado. Tener pantallas, la última tecnología, los sillones última generación, tener distintos equipos y como no era tan grande, que fuese lo justo y necesario en tamaño.”

Entrevista 2, párrafo 10

“Como que trate de buscar una imagen donde mostraran distintos tipos de tecnología, porque a mí me gusta la tecnología. Entonces tener todas las cosas que me gustaría tener de la tecnología.”

Entrevista 2, párrafo 68

“Si, con equipos de última tecnología.

Entrevista 2, párrafo 92

“Bueno esta es como la mejor imagen que encontré que representa la tecnología, pero así como ya lo básico, como tener el computador, el televisor, la Tablet y el celular, pero la idea es irse renovando, ósea el lujo es para mí ir renovando estos aparatos con la última tecnología que va saliendo.”

Entrevista 3, párrafo 47

“... si bien, supuestamente cuando sale la última tecnología de algo es porque aceleran los procesos es más rápido es más cómodo, debería ser más ágil todo, te hace la vida más fácil.”

Entrevista 3, párrafo 72

“...escogí tecnología, pero tecnología de lujo y de vanguardia. Porque por ejemplo tener un computador es fácil, pero tener un computador marca Apple y último modelo, no es tan fácil. Entonces me centre más en lujo de tecnología, lo mismo con el celular o... pero más allá de eso hoy la tecnología es algo necesario, nosotros vamos desarrollándonos con la tecnología, pero cuando uno tiene una tecnología más, como refinada es mucho mejor.”

Entrevista 6, párrafo 50

“Puse auto, la moda y los computadores y los teléfonos... como la tecnología. Porque hoy en día ya todo va de la mano, los autos de vanguardia llevan mucha tecnología, la moda en sí de

vanguardia porque ya dije que me gustaban las cosas de lujo... exclusivas. Y también incluí la tecnología misma...los computadores.”

Entrevista 6, párrafo 82

b. Estrés

“Si por un tema de disfrutar, de estar ahí y pasarlo bien, porque quieras o no, a veces la tecnología igual te amarra y te genera un poco de estrés.” Entrevista 2, párrafo 134

17.- Autoestima

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

La categoría yo, se ha agrupado en una subcategoría adicional denominada tiempo para mí, esto debido a que al realizar las entrevistas pertinentes, las mujeres opinaban que es un lujo tener momentos de intimidad con ellas mismas, es decir, poder pensar en ellas y no en su entorno, ya sea familia, amistades, trabajo, etc. Declaran que el pensar en ellas mismas, no se limita al hecho de obtener todos los bienes de lujo que deseen, sino que también se consideran las operaciones, acudir a peluquerías o masajes, donde indican que realizaran cambios tanto mentales como físicos que no influyen en el resto, sino que consigo mismas, generando un bienestar personal, alterando su autoestima de manera positiva, logrando una felicidad y seguridad interna.

Es por esto que surge una subcategoría, ya que esta se enfoca en el hecho de tener un momento y espacio exclusivamente de las mujeres de manera individual, y la categoría yo como tal, se centra en el sentimiento que esto les provoca, como ya se nombró anteriormente, afectando la autoestima de las mujeres.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

“Esa es una sala de operaciones, para operarme todas las “yayitas” que tengo. ¿Cachai? Sacarme todo lo que no quiero tener.”

Entrevista 2, párrafo 88

“Ya a este grupo le puse, cuidado personal, donde está el personal trainer, las joyas, y el maquillaje, los puse juntos, porque las 3 imágenes se centran como en cultivar la imagen, como maquillarse, ponerse joyitas, verse femenina, y cultivar el cuerpo. Como un cuidado personal externo.”

Entrevista 3, párrafo 68

“...contrata un personal trainer, y logra bajar muchos kilos en un mes de gimnasio, y por eso de aquí en adelante ella asegura que optará por esa vida más sana que la que llevaba antes, ya que así se siente mejor con ella misma, se relaciona mejor con su entorno, está más segura con ella misma y por ende se puede desenvolver mejor en su vida.”

Entrevista 3, párrafo 128

“Claro, y todos son auto regalos relacionados con la imagen, con lo externo, Lo físico.”

Entrevista 4, párrafo 73

“...y es más que nada estética y mantenerse bien y relajarse y es como un tiempo extra que uno se da para uno.... Un beneficio para uno.”

Entrevista 5, párrafo 8

“Las operaciones, que obviamente bueno yo ahora hace poco me opere los pies y en verdad no era necesario que me operara pero... bueno igual me dolían, pero también no era urgente no era algo así como si no me opero ahora me muero... así como un cáncer donde obviamente tienen que ir a urgencias, pero ya cosas de estética es más como superficial y como pa estar mejor uno misma y que todos te vean mejor estéticamente. Pal resto igual.”

Entrevista 5, párrafo 50

“Pero la cirugía la incluí también porque hay muchas veces que uno se siente disconforme con su cuerpo y eso también te genera un bienestar cuando tú te puedes hacer una cirugía, una lipo... algo para sentirte más cómoda.”

Entrevista 6, párrafo 78

“Las joyas para mis son un regalo que uno se hace a si mismo... una forma de darse un premio. Eso para mí significan las joyas. Y los diamantes... es para mí el mayor ejemplo de lo que significa la joyería. Como el icono.”

Entrevista 7, párrafo 50

“La elegí en referencia... ya si es un spa, pero representando todos los tratamientos cosméticos que uno se hace en ese tipo de lugares. No solo masajes si no también incluye peluquería, manicure y todo ese tipo de servicios que uno utiliza para embellecerse y darse también un tipo de regalo... de relajación.”

Entrevista 7, párrafo 56

“Porque son cosas que yo quiero... que son exclusivamente para mi uso personal. Mis joyas, mis zapatos, cosas que yo voy a usar y en el spa voy a ir yo a relajarme o a hacerme todos los tratamientos que sean en beneficio solo para mí.”

Entrevista 7, párrafo 90

“...son cosas que voy a disfrutar yo sola, y que van a tener un impacto directo en mi bienestar personal, como individuo y no como miembro de una familia.”

Entrevista 10, párrafo 71

“...El primer grupo es netamente exterior, tiene que ver con mi apariencia y como quiero ser percibida por el resto...”

Entrevista 10, párrafo 77

a. Tiempo para mí

“...pero no es para nada la sensación de angustia o de tristeza después de una separación, sino que de preocuparse de ella y regalonearse a sí misma.”

Entrevista 1, párrafo 96

“...darte el gusto de que te traten de pies a cabeza...”

Entrevista 2, párrafo 60

“Tener un encuentro con uno. Por ejemplo ya yo ahora soy recién egresada no soy mama, pero la idea es tener tu espacio para ti. Que a ti te toque el regaloneo.”

Entrevista 2, párrafo 62

“Porque es solo para mí, la operación es para mí, y el masaje es para mí, y para nadie más.”

Entrevista 2, párrafo 137

“El grupo de título de “disfrutar”, significa un tema de relajarse, de encontrarse, de recrearse, de pasarlo bien.”

Entrevista 2, párrafo 145

“Claro, como para despejarme, regaloneo para mí en verdad.”

Entrevista 3, párrafo 15

“Ya este es un lugar de relajación, de aromaterapia, de masajes reductores, linfáticos, etcétera, diferentes tipos de masajes. Es como un lugar para hacerse un cariñito a uno misma.”

Entrevista 3, párrafo 21

“Ya, la veo como una persona femenina que le gusta vestirse bien, que se preocupa de su cuerpo, y que se da los gustitos que quiere de vez en cuando. y que además tiene un nivel socioeconómico alto, como para adquirir este tipo de joyas.”

Entrevista 3, párrafo 110

“Porque, no son cosas que son imprescindibles en la vida de todas las personas, pero si uno se da como gustos y tenis cosas pa sentirte cómodo, eh hh vas a estar más tranquilo mentalmente.”

Entrevista 3, párrafo 133

“Los masajes para mí, corporales, también constituyen el mercado de lujo porque son.... Ósea es dinero que la mayoría de la gente no destina....bueno si bien todas las imágenes tienen relación con lo mismo, pero.... Es dinero que mucha gente no está acostumbrada a destinar a ese tipo de relaxo, y son como regalones que uno puede darse para uno mismo, como un auto regalo.”

Entrevista 4, párrafo 46

“Es que para mí como bien dice el título es un auto regalo, ósea es algo que me estoy obsequiando yo, que estoy destinando parte de mi dinero para costear ese lujo.”

Entrevista 4, párrafo 71

“Creo que las vacaciones y el spa como que van un poco de la mano con el relax, como el sentirse bien, el desconectarse y todo...”

Entrevista 6, párrafo 78

“El bienestar siento que es algo más... que va con uno mismo, entonces creo las tres situaciones que escogí más de cómo uno vaya predispuesto, al spa uno se va a relajar, a tener como un pequeño regalito para uno mismo, lo mismo con la cirugía y las vacaciones aunque uno vaya acompañado también es como una especie de relax... entonces creo que todas tienen eso en común que se diferencian de la tecnología y vanguardia que no tienen ni un punto de comparación...”

Entrevista 6, párrafo 86

“...Emmm está muy contenta porque hoy día tiene hora en su centro de relajación favorito y está muy contenta porque ha tenido una semana muy ajetreada en el trabajo y con sus hijos, y necesita un momento para ella, para relajarse y no pensar en nada...”

Entrevista 10, párrafo 100

18.- Vacaciones

En la siguiente figura se visualizan los conceptos que forman parte de esta categoría:

Figura:



Fuente: Elaboración propia

Vacaciones se ha dividido en 2 subcategorías, que corresponden a; conocer lugares y descansar, esta última a su vez se subdivide en 2 subcategorías adicionales; lugar alejado de la ciudad y hotel todo incluido.

Las mujeres entrevistadas relacionan el concepto de vacaciones con el hecho de poder conocer otros lugares tanto dentro como fuera del país (aunque principalmente piensan en el extranjero), ya sea con su familia, en compañía de amistades o personas que ellas estimen convenientes.

Por otro lado dentro de esta categoría se considera el hecho de descansar, debido a que las entrevistadas indican que una de las principales razones por las que realizan viajes a otros lugares es para poder desconectarse de la rutina diaria que poseen, y poder disfrutar y descansar su estadía en ese lugar, sin pensar en cosas que le generen preocupación. Para lograr el descanso plenamente, las mujeres consideran el hecho de recurrir a un lugar alejado de la civilización o urbanización, donde puedan tener una vista del paisaje distinta a la que tienen en su día a día, lo que les genera un nivel de descanso. Además en el caso de acudir a un hotel, resort, entre otros, declaran que para que su estadía sea considerada como un descanso pleno, el lugar debe contar con la mayor cantidad de servicios disponibles hacia sus huéspedes, para así dedicarse solo a disfrutar la estadía en el lugar.

A continuación se presentan una serie de párrafos de las entrevistas que ejemplifican lo explicado.

a. Conocer lugares

“Porque para mí, un sueño... un lujo, para mi es recorrer Europa. Y salen distintos lugares, el Coliseo, la Torre Eiffel... que más... el Sena, Venecia... cachai son distintos lugares... el Arco del Triunfo, son distintos lugares de Europa. Como lugares característicos que mostraba la imagen,

porque había otras que decían “viajar a Europa”, pero aquí se ven los lugares que llaman la atención.”

Entrevista 2, párrafo 34

“Exacto, cachai que es como hacer las cosas que me gustaría hacer, el conocer lugares, encantarse, por ejemplo el viaje como encontrarse con otra persona.”

Entrevista 2, párrafo 147

“Y la otra es la tarjeta, las lucas, para poder viajar debo tener las “lucas”, cachai?...”

Entrevista 2, párrafo 128

“Ya esta imagen, el viaje a Europa..... Esta historia seria, yo yéndome de viaje, agobiada y que tomo la decisión de viajar para poder encontrarme y conocer cosas nuevas , y viajo sola en un avión todo un día y llego a Francia y ahí empiezo a caminar por las calles, llego a la torre Eiffel, me como un baguete con queso y.... me pongo a recorrer a recorrer veo tiendas de ropa ehhe,, sigo mi viaje en tren , a distintos lugares, para poder ocupar todo el tiempo en recorrer, no para estar descansando, sino que lo que busco es viajar, viajar, viajar y poder conocer lo más posible que pueda, ehhe toma un bote en Venecia y encuentro el amor de mi vida y termino haciendo el viaje con esa persona y terminan en el coliseo dándose un beso afuera del coliseo.”

Entrevista 2, párrafo 277

“Ya... la primera imagen es la imagen de un crucero y... esa está directamente relacionada con un mercado de lujo, porque viajar para mí en ese tipo de yate a otro país genera.... Es un lujo por donde lo mires, por lo que implica, por la forma en que realizas ese viaje, por el costo monetario que tiene un viaje en ese tipo de transporte, etc...”

Entrevista 4, párrafo 8

“Lo que quería reflejar con la imagen era vacaciones, por que ir de viaje para mí no es tan lujoso como irse de vacaciones 10 días a un lugar. Eso. Y por lo general uno va de vacaciones al Caribe o no se Dubái... ajaja.”

Entrevista 6, párrafo 57

“Ya esa imagen representa los viajes por el mundo, tipo vacaciones, pero para mí van relacionados con conocer... bueno la mayor cantidad de lugares del mundo, pero de manera cultural.”

Entrevista 7, párrafo 10

“Las elegí porque ambas están relacionadas con mis ganas de conocer el mundo, ojala la mayor cantidad de partes...”

Entrevista 7, párrafo 96

“Bueno, en realidad partiendo por las vacaciones de lujo es algo totalmente distinto a los servicios de lujo, lo vi por el lado en que en las vacaciones tú vas a ir a relajarte a conocer otros paisajes a disfrutar de la naturaleza...”

Entrevista 8, párrafo 88

b. Descansar

i. Lugar alejado de la ciudad

“...me da la sensación de no se quizás es un hotel en un lugar paradisiaco en medio de la selva quizás, ya es algo distinto ver algo verde en el fondo de la imagen, y también la flor que tiene esta niña puesta en el cabello, claramente está de vacaciones, en una relajación máxima y en un lugar reconfortante.”

Entrevista 1, párrafo 86

“Porque, no sé, onda decir un día ya me dieron ganas y quiero ir a pegarme un viaje ahhh no sé, al caribe, y ya ir a descansar al caribe...”

Entrevista 3, párrafo 25

“Ya, es como... igual es como estilo rústico, porque uno supuestamente se va a relajar, entonces no es como que debería haber tanta tecnología. Este lugar me imagino como que hay un hotel de lujo alrededor de la playa, y harto turismo, y me imagino que todos estos lugares que hay alrededor son rústicos, como casas de madera o la fachada del hotel también de maderita que no impacte tanto el ambiente.”

Entrevista 3, párrafo 100

“Ya esta imagen es un resort, un resort que está ubicado por supuesto en el exterior, ósea en otro país que no sea Chile, y... y que sea un lugar paradisiaco donde uno pueda ir a relajarse, desestrés; lo que implica alojarse en un lugar de hartas comodidades.”

Entrevista 4, párrafo 24

“La otra imagen que escogí fue el resort en un lugar paradisiaco, acá siento el ruido de las palmeras al moverse con el viento, el ruido de las olas de mar que revientan, el aroma también como a mar y lo que tenga que ver con playas.”

Entrevista 4, párrafo 131

“Ya, viajes. Que claramente los viajes son innecesarios, pero uno se los da porque dice hay que desestresarse hay que liberar tensiones, despejar la mente....no se salir de la rutina, del trabajo e ir a conocer... por mi parte a mí me gusta viajar por que me gusta conocer culturas nuevas y probar nuevas cosas, pero hay gente que es por placer.”

Entrevista 5, párrafo 12

“Bueno, se muestra un lugar fuera de Chile ehh... el paisaje es precioso y se ve como muy, pero muy alejado, fuera de total civilización ehh.... El lugar es como muy íntimo y la... infraestructura es preciosa, ehh... es de madera, también tiene concreto, pero la forma es muy llamativa y se nota que es lujoso”

Entrevista 8, párrafo 48

“Puse la imagen donde estaba el lugar como cabaña, que yo señale que era totalmente alejado de la civilización, también puse la imagen de la habitación que se mostraba con buena vista ehh... Los materiales que se usaban, que dije que era una habitación de un hotel de lujo.”

Entrevista 8, párrafo 70

“Ya esto se me imagina como ehh...unas vacaciones a alguna montaña o algún cerro, por la altura, por la vista que se tiene hacia el mar, muy alejado de la ciudad porque se ve que en frente hay como más casas, es como un lugar bien lujoso pero a la vez bien rústico.”

Entrevista 8, párrafo 96

“Bueno la siguiente imagen, busca representar las vacaciones y particularmente vacaciones de lujo donde uno va a descansar y desconectarse del estrés de la ciudad...”

Entrevista 10, párrafo 17

ii. Hotel todo incluido

“Si creo que hay una playa privada y paradisíaca, exclusiva para los residentes del resort, el cual ofrece la totalidad de los servicios que yo busco, totalmente un lugar de lujo, 5 estrellas.”

Entrevista 4, párrafo 111

“Ehhh.... La asocio al lujo por el hecho de tener que hospedarse en algún lugar hacerlo con todas las comodidades existentes y que tenga todos los servicios que uno espera. Que lo que uno quiera te lo lleven.”

Entrevista 7, párrafo 40

“Mayor cantidad de servicios, distinta decoración... una decoración lujosa... eso principalmente.”

Entrevista 7, párrafo 100

“El hotel... ehh... me imagino un hotel en Europa con una gran pileta y alrededor de la pileta un espacio para que entren los autos donde se los lleva el valet y está el portero y todos los servicios que tienen que atender a los huéspedes cuando llegan, rodeado de palmeras porque se ven unas puntas de palmeras.”

Entrevista 7, párrafo 142

“La segunda imagen presenta una habitación como un hotel o unas vacaciones de lujo, se muestra también ehh... una parte rústica donde hay ehh...como un borde de un cerro o de algún volcán, pero la parte de adentro de la habitación tiene todo el lujo, la tranquilidad, la vista privilegiada y todos los servicios que uno quiera.”

Entrevista 8, párrafo 18

“Si, completamente, por la vista y los materiales que ahí se utilizaron principalmente, porque es solamente madera de buena calidad, se ve que es un lugar muy apartado.”

Entrevista 8, párrafo 98

“...Donde buscaban un lugar que si bien estuviese alejado del mundo que viven el día a día, también se les preste un servicio donde son atendidos, donde tienen bastantes lujos, tienen un paisaje y clima completamente privilegiado, comodidad absoluta.”

Entrevista 8, párrafo 140

“Ya escogí esta imagen debido que es uno de los hoteles de lujo que existen en los países árabes, en que parte no me preguntes porque no tengo idea, pero estos países tienen mucho petróleo, mucho dinero, hay mucha inequidad pero no importa porque hay mucha gente con plata. Y ahí esta limusina, creo que realmente lo representa, porque la arquitectura incluso estas columnas representan como la cultura árabe y es como principalmente eso, la arquitectura que representa lo árabe, pero esta también muy occidentalizado incluso hay una limusina que representa lo que yo creo es parte del lujo y hay gente más encima que lo está esperando, ósea entra la parte que es como de servidumbre... muy árabe. Es muy árabe, muy de lujo, representa mucho dinero.”

Entrevista 9, párrafo 60

“Eso ya dependería en realidad de las comodidades que tenga ese lugar y lo mismo del tipo de servicio. Ósea entre uno de cuatro estrellas y 5 estrellas claramente igual cambia, la infraestructura, pueden o no ofrecer cena pero lo que importa es la calidad. Ósea busco algo que me lo entregue si o si un hotel de lujo. “

Entrevista 9, párrafo 78

“Entonces el lujo de estas vacaciones está relacionado con el que uno paga un mayor valor por estar más aislado y con mayor privacidad, sin perder todos los servicios que un resort all inclusive ofrece.”

Entrevista 10, párrafo 17

Anexo 6: Matriz de implicancia

Relaciones atributo – atributo

	Atributos Intrínsecos				Atributos Extrínsecos				Atributos de Funcionamiento				Atributos Abstractos							
	Confección	Iluminación	Lugar alejado de la ciudad	Tecnología	Precio elevado	Limpieza	Orden	Prestigio	Reconocimiento	Empleados	Atención personalizada	Especialistas	Hotel todo incluido	Calidad	Exclusivo	No cotidiano	No necesario	Imponente	Vanguardia en tecnología	Vista privilegiada
Atributos Intrínsecos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confección	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7	2	0	0	0	0	0
Iluminación	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Lugar alejado de la ciudad	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Atributos Extrínsecos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio elevado	1	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	1	4	1	0	2	1	0
Limpieza	0	0	3	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Orden	0	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Prestigio	0	0	0	0	3	0	0	0	7	0	0	5	0	3	0	0	0	0	1	0
Reconocimiento	0	0	0	0	1	0	0	7	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0
Atributos de Funcionamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atención personalizada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Especialistas	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Hotel todo incluido	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
Atributos Abstractos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Calidad	7	0	0	0	1	0	0	3	1	0	0	2	2	0	3	0	0	0	0	0
Exclusivo	2	0	0	0	4	2	2	0	2	0	3	0	1	3	0	1	0	0	0	1
No cotidiano	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
No necesario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Imponente	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vanguardia en tecnología	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vista privilegiada	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0

Relaciones Atributo – Beneficio

	Beneficio Experiencial													Beneficio Financiero				Beneficio Psicosocial										
	Compartir	Satisfacción	Comodidad	Privacidad	Olor	Relajación	Disfrutar	Vacaciones	Conocer Lugares	Descansar	Escapar de la rutina	Dinero	Poder adquirir todo	Dispuesto a pagar mas	Difficil de adquirir	No lujo	Salud privada	Estatus	Entorno social	Superioridad	Estilo de vida	Presencia	Cuidado personal	Elegante	Destacar	Estrés	Tiempo para mi	
Atributos Intrínsecos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confección	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Iluminación	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0
Lugar alejado de la ciudad	0	0	0	4	0	4	1	4	0	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tecnología	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atributos Extrínsecos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio elevado	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	5	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1
Limpieza	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orden	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prestigio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Reconocimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atributos de Funcionamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empleados	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Atención personalizada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Especialistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Hotel todo incluido	0	0	0	2	0	0	0	3	0	4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atributos Abstractos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Calidad	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Exclusivo	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	6	2	0	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0
No cotidiano	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
No necesario	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Imponente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	5	0	0	
Vanguardia en tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vista privilegiada	0	0	0	1	0	0	7	1	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Relaciones Atributo – Valor

	Valores Personales	Familia	Responsabilidad	Plenitud	Forma familia	Autoestima
Atributos Intrínsecos	0	0	0	0	0	0
Confección	0	0	0	0	0	0
Iluminación	0	0	0	0	0	0
Lugar alejado de la ciudad	0	0	0	0	0	0
Tecnología	0	0	0	0	0	0
Atributos Extrínsecos	0	0	0	0	0	0
Precio elevado	0	0	0	0	0	0
Limpieza	0	0	0	0	0	0
Orden	0	0	0	0	0	0
Prestigio	0	0	0	0	0	0
Reconocimiento	0	0	0	0	0	0
Atributos de Funcionamiento	0	0	0	0	0	0
Empleados	0	0	0	0	0	0
Atención personalizada	0	0	0	0	0	0
Especialistas	0	0	0	0	0	0
Hotel todo incluido	0	0	0	0	0	0
Atributos Abstractos	0	0	0	0	0	0
Calidad	0	0	0	0	0	0
Exclusivo	0	0	0	0	0	0
No cotidiano	0	0	0	0	0	0
No necesario	0	0	0	0	0	0
Imponente	0	0	0	0	0	0
Vanguardia en tecnología	0	0	0	0	0	0
Vista privilegiada	0	0	0	0	0	0

	Beneficio Funcional										Beneficio Experencial										Beneficio Financiero										Beneficio Psicosocial									
	Facilidad de transporte	Seguridad	Lugar de confianza	Compartir	Satisfacción	Comodidad	Privacidad	Olor	Relajación	Disfrutar	Vacaciones	Conocer lugares	Descansar	Escapar de la rutina	Dinero	Poder adquirir todo	Dispuesto a pagar más	Difícil de adquirir	No lujos	Salud privada	Estatus	Entorno social	Superioridad	Estilo de vida	Presencia	Cuidado personal	Elegante	Destacar	Estrés	Tiempo para mí										
Beneficio Funcional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Facilidad de transporte	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0										
Seguridad	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0										
Lugar de confianza	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Beneficio Experencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Compartir	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0										
Satisfacción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0										
Comodidad	0	9	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0										
Privacidad	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0										
Olor	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0										
Relajación	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3	5	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	8										
Disfrutar	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Vacaciones	0	0	0	0	2	0	2	0	0	5	0	5	9	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0										
Conocer lugares	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Descansar	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	9	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Escapar de la rutina	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Beneficio Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Dinero	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7	0	1	0	0	0	2	2	0	1	1	1	2	0	1										
Poder adquirir todo	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	1	0	0	0										
Dispuesto a pagar más	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	4	0	0	0										
Difícil de adquirir	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
No lujos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Salud privada	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0										
Beneficio Psicosocial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Estatus	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	4	4	0	1	1	1	1	0										
Entorno social	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	3	0	0	0	0										
Superioridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0										
Estilo de vida	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0										
Presencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	4	0	0	0										
Cuidado personal	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	4	0	2	0	1	3	0	0	4	0	0	0	6										
Elegante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	0	0	0	0										
Destacar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0										
Estrés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Tiempo para mí	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0										

	Valores Personales					
	Familia	Responsabilidad	Plenitud	Formar familia	Autoestima	
Beneficios Funcionales	0	0	0	0	0	0
Facilidad de transporte	3	0	0	0	0	0
Seguridad	0	0	0	0	0	0
Lugar de confianza	0	0	0	0	0	0
Beneficio Experiencial	0	0	0	0	0	0
Compartir	5	0	0	0	0	0
Satisfacción	1	0	0	2	0	0
Comodidad	3	0	0	0	0	0
Privacidad	1	0	0	0	0	0
Olor	0	0	0	0	0	0
Relajación	1	0	0	0	0	0
Disfrutar	4	0	0	0	0	0
Vacaciones	6	0	0	0	0	0
Conocer lugares	0	0	0	0	0	0
Descansar	1	0	0	0	0	0
Escapar de la rutina	0	0	0	0	0	0
Beneficio Financiero	0	0	0	0	0	0
Dinero	1	0	0	0	0	0
Poder adquirir todo	2	0	1	0	0	0
Dispuesto a pagar más	2	0	0	0	0	0
Difícil de adquirir	0	0	0	0	0	0
No lujo	0	0	0	0	0	0
Salud privada	0	0	0	0	0	0
Beneficio Psicosocial	0	0	0	0	0	0
Estatus	0	0	0	0	0	0
Entorno social	1	0	0	0	0	0
Superioridad	0	0	0	0	0	1
Estilo de vida	2	0	0	0	0	1
Presencia	0	0	0	0	0	0
Cuidado personal	1	0	0	0	0	7
Elegante	0	0	0	0	0	0
Destacar	0	0	0	0	0	0
Estrés	0	0	0	0	0	0
Tiempo para mí	0	0	0	0	0	7

	Valores Personales	Familia	Responsabilidad	Plenitud	Formar familia	Autoestima
Valores Personales	0	0	0	0	0	0
Familia	0	0	3	2	1	0
Responsabilidad	0	3	0	0	0	0
Plenitud	0	2	0	0	1	0
Formar familia	0	1	0	1	0	0
Autoestima	0	0	0	0	0	0