

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Masificación de las Marcas de Lujo: Aciertos y Errores

Daniela Alejandra Torres Saona

Paola Valencia, MBA., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en

Marketing

Quito, julio de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Masificación de marcas de lujo: Aciertos y Errores

Daniela Alejandra Torres Saona

Paola Valencia, MBA.

Directora de Tesis

Thomas Gura, Ph.D.

Decano del Colegio de Administración

Para el Desarrollo

Quito, julio de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Daniela Alejandra Torres Saona

C. I.: 1716762545

Fecha: Quito, julio de 2014

AGRADECIMIENTOS

A mi padre y a mi madre por brindarme la mejor educación; por su cariño, amor y apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida. Gracias papis por estar junto a mí en mis triunfos y también en momentos difíciles. Les amo infinitamente.

A mi hermana Andrea, por ser mi mejor amiga. Por siempre sacarme una sonrisa cuando más lo necesito. Gracias por todos los sueños y aventuras que hemos vivido juntas.

A Esteban, gracias por tu amor incondicional, por ser mi compañero en esta vida por siempre caminar junto a mí.

A mi amiga Gaby, te estoy muy agradecida por toda la ayuda que recibí de tu parte en esta investigación y sobre todo por tu amistad.

RESUMEN

El marketing es una disciplina que tiene como fin satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Para cumplir con este objetivo se aplican distintas estrategias direccionadas para el segmento de mercado. Todas las marcas, sin importar a qué mercado apuntan utilizan estrategias de comercialización. El presente estudio ha encontrado técnicas eficientes de mercadeo utilizadas por las marcas de lujo y la manera en que estas marcas pueden entrar al segmento masivo sin perder su estatus y exclusividad. Se analizan técnicas apropiadas y también los errores que las mismas no deben cometer. De igual manera, se ha encontrado que muchos de los quiteños tienen una visión distorsionada de lo que una marca de lujo es. Sin embargo la llegada de marcas de lujo en el Ecuador está creciendo. Una de las razones es que los clientes quiteños saben dar el valor que se merece a aquellos artículos y servicios que les brindan calidad, y para los más exigentes, estas marcas de lujo brindan estatus y exclusividad; dos características que solo pueden ser obtenidas al comprar este tipo de marcas. Con la ayuda de esta investigación se puede llegar a plantear estrategias adecuadas tanto para los productos de lujo como para aquellos productos de lujo que crean una marca comercial adyacente; ambos para el mercado quiteño.

ABSTRACT

Marketing is a discipline that intends to satisfy the wants and needs of customers. To meet this objective different strategies are used in diverse target markets. All kind of brands need to use commercialization strategies. This study has found efficient marketing techniques used by luxury brands and ways in which these brands can enter the mass segment without losing their status and exclusivity. Appropriate techniques and also errors that they should not make are analyzed. Similarly, we have found that many of citizens in the city of Quito have a distorted view of what a luxury brand is, but surprisingly the arrival of them is growing in Ecuador. One of the reasons is that customers know how to give value to quality products and services, and the most demanding customers find that luxury brands provide them status and exclusivity; two features that can only be obtained when purchasing this type of products. This research will help to set efficient strategies for luxury brands, but also for those exclusive brands that are willing to create a commercial brand without losing the prestige of the luxury brand the own.

Contenido

1	OBJETIVOS.....	11
2	JUSTIFICACIÓN.....	12
3	VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
4	CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
4.1.1	Mercado meta	16
4.1.2	La mezcla de marketing:.....	17
4.1.3	Valor para el cliente:.....	24
4.1.4	Ventaja competitiva:.....	24
4.1.5	Posicionamiento:	26
4.1.6	Uso de marcas.....	27
5	CAPÍTULO II: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	29
5.1.1	Encuesta.....	30
5.1.2	Entrevista a Profundidad	33
6	CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	34
6.1	Investigación Secundaria	34
6.1.1	Aciertos de las marcas de lujo	34
6.1.2	Errores de las marcas de lujo.....	41
6.2	Ecuador y las marcas de lujo	44
6.2.1	Razones para que marcas de lujo lleguen al Ecuador.....	44

6.2.2	Las marcas más deseadas en el país.	46
6.3	Las marcas de lujo crean alternativas para mercados masivos	47
6.4	Investigación primaria	51
6.4.1	Entrevista.....	51
6.4.2	Encuesta.....	55
7	CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
7.1	Conclusiones.....	64
7.2	Recomendaciones	66
8	BIBLIOGRAFÍA	68
9	ANEXOS	71
9.1	Modelo de la encuesta realizada	71

Tabla de Figuras

Tabla 1: Datos de los encuestados	55
Tabla 2: Nivel Académico de los encuestados	56
Tabla 3: Resultados pregunta 1	57
Tabla 4: Resultados pregunta 2	58
Tabla 5: Resultados pregunta 3	59
Tabla 6: Resultados pregunta 4	59
Tabla 7: Resultados Pregunta 5	60
Tabla 8: Resultados pregunta 6	60
Tabla 9: Resultados pregunta 7	61
Tabla 10: Resultados pregunta 8	61
Tabla 11: Resultados pregunta 9	62
Tabla 12: Resultados pregunta 10	62

1 OBJETIVOS

- Determinar si el mercado quiteño conoce cómo identificar marcas de lujo.
- Determinar si el mercado quiteño está listo para recibir a marcas de lujo extranjeras y locales.
- Investigar cómo una marca de lujo puede entrar al mercado masivo sin perder la percepción de exclusividad que la caracteriza.

Preguntas:

- ¿Qué factores han llevado a las marcas de lujo al éxito?
- ¿Es conveniente que las marcas de lujo creen nuevas colecciones a un precio más accesible para ampliar su mercado?
- ¿Cómo perciben los consumidores a las marcas que crean estas nuevas colecciones más económicas?

Problema:

A las marcas de lujo se les presenta problemas y amenazas en el mercado como una crisis económica y la baja de ventas; así como también oportunidades de expansión de mercado hacia diferentes segmentos. Cuando se presentan estas situaciones las marcas deben decidir si vale la pena el riesgo de seguir una nueva estrategia o quedarse como tradicionalmente manejan su mercado.

2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación será de gran valor, ya que busca determinar estrategias que permitan a las marcas de lujo desarrollar líneas de productos económicamente más accesibles sin que esto afecte su imagen y estatus.

Además la investigación interesará a quienes deseen formar nuevas empresas ecuatorianas que se posicionen como marcas de lujo, en una nueva línea de negocios. Servirá como un modelo de casos exitosos y de referencias en el cual se podrían determinar las causas que llevan al éxito o al fracaso de dichas empresas cuando las mismas poseen tanto una línea de productos de alto estatus como una línea de productos no exclusiva. Como claro ejemplo de éxito se presentará las estrategias que el conocido diseñador de lujo ecuatoriano Gustavo Moscoso utiliza para cada uno de los mercados de interés.

Es muy común hoy en día ver que cada vez es mayor la cantidad de empresas que desean entrar al segmento de mercado de lujo, siendo el mismo un segmento de rápido crecimiento. De igual manera, son muchas las marcas de lujo que desean comenzar a producir para un mercado más masivo. Por lo tanto, dentro de este estudio se darán pautas a un amplio grupo de empresarios ecuatorianos sobre cómo deben actuar para crear una marca de lujo exitosa. Con esta investigación se llenarán ciertos vacíos de conocimientos en las estrategias a seguir de las marcas de lujo para tener aciertos y evitar errores.

Se analizará si el estatus de la marca, el diseño distintivo, la calidad, y el servicio personalizado y la fidelidad a la marca por parte de los consumidores son factores que determinan el que una marca se considere de lujo y cuáles de estas razones motivan a los consumidores a comprarlas. De igual manera se desea determinar las causas por las cuales el segmento propio de lujo prefiere adquirir cierta marca exclusiva.

La investigación ayudará a determinar el porcentaje de marcas de lujo que aquellas personas con un nivel socio económico alto en Quito poseen y cada cuanto las adquieren, así como también a qué tipo de productos de lujo son fieles estos consumidores. Paralelamente se planea investigar qué porcentaje de los clientes de productos de lujo estarían de acuerdo con que estas marcas diseñen para el segmento no exclusivo, guardando ciertas características que las distinguen de un producto popular; y si ellos como consumidores de productos de lujo estarían dispuestos a pertenecer a este mercado. Como parte final de la investigación se analizará cuáles son las marcas de lujo preferidas por el grupo de consumidores de las mismas en la ciudad de Quito.

3 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la fácil accesibilidad a medios de información y comunicación, la investigación puede llevarse a cabo con éxito por medio del uso de libros, revistas especializadas, internet y encuestas a varios consumidores de marcas de lujo. El contar con la ayuda de una muestra del segmento estudiado ayuda a determinar si la información secundaria obtenida es coherente con los resultados adquiridos en la investigación. Con la ayuda del diseñador Gustavo Moscoso se establecerá cuáles son ciertos factores que influyen en el éxito de las marcas de lujo y las marcas masivas y cómo ambas pueden coexistir bajo un mismo nombre. Se estima que el tiempo máximo aproximado que tomara la investigación será de un año calendario.

4 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Aunque una empresa implemente la máxima calidad en sus procesos, ofrezca productos de primera categoría y brinde el mejor servicio posible a sus clientes, el éxito no está asegurado. Muchas veces las marcas y empresas no son conscientes de los errores que están cometiendo para que el resultado actual no sea el deseado; la respuesta puede ser que las estrategias de marketing utilizadas, si es que las poseen, son las inadecuadas. Esto suele ocurrir ya que muchas empresas en el Ecuador no dan la importancia necesaria al mercadeo, esto sucede porque no conocen con exactitud lo que es el marketing y sus beneficios tanto para la empresa como para el cliente. Por eso es importante recordar el valor que tiene el mismo en una marca.

El marketing es una disciplina nueva en comparación con la economía, la administración y las finanzas. La misma nació de la necesidad de las empresas de diferenciar sus productos de la competencia; de esta manera el consumidor se aseguraba de comprar el producto de su preferencia y el productor se aseguraba que el cliente lo siga comprando y no se confunda entre él y las demás compañías. Pero el marketing abarca mucho más. La American Marketing Association, la cual es conocida como la asociación líder de mercadeo en el mundo y ha sido nombrada como el recurso de marketing más creíble, ha definido a esta disciplina de la siguiente manera: “el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan metas individuales y de la empresa”. La importancia del marketing radica en que el mismo se encarga de

satisfacer los deseos y las necesidades del cliente, sin él, no conoceríamos que es lo que verdaderamente el cliente quiere de nuestro producto ni la manera en la que nuestra marca se puede beneficiar al ofrecer al consumidor lo que busca y no encuentra en el mercado. El mercadeo se encarga de beneficiar tanto al cliente, ofreciéndole lo que desea, como a la empresa, generando rentabilidad.

Actualmente es indispensable para las marcas el aplicar técnicas adecuadas de marketing en sus estrategias; las cuales les permitirán acercarse al mercado meta, conocer qué es lo que desean y ofrecérselos. No todas las marcas desean llegar hacia el mismo público y en esto radica la importancia de establecer cuál es el mercado meta y sus particulares necesidades.

4.1.1 Mercado meta

El mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Kotler & Armstrong) . En la actualidad, es muy complicado que las marcas puedan atraer a todos los compradores debido a que no todos tienen los mismos deseos y características; por otra parte, no todas las empresas tienen la capacidad de servir a los distintos tipos de clientes. Es por esto, que las marcas deben decidir a quienes servirán. Si una empresa no define de manera clara a su mercado meta , “no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al Mercado” (Thompson, 2006).

El elegir adecuadamente el segmento al cual se planea servir es una decisión que debe ser tomada de manera consciente, no solamente en beneficio de la empresa sino

también para analizar a qué tipo de cliente podemos dar valor con nuestros productos y servicios.

Las marcas de lujo tienen como regla apuntar a segmentos que puedan comprar productos no únicamente de calidad sino también de exclusividad y que estén dispuestos a pagar un valor económico muy alto por los mismos. La audiencia a la cual apuntan las marcas de lujo son personas de clase social A, mayores de 20 años y que tengan ingresos económicos muy por encima del promedio. (Polestar Communications, 2010) . Por lo general el mercado meta de las marcas de lujo son los “conocedores” del producto, es decir, los consumidores que se consideran expertos en el tema, ellos saben dónde encontrar las últimas tendencias, qué usar y cuando usarlo; por lo tanto persuaden a los demás para que compren ciertas marcas, también son objeto de admiración, atrayendo así a más clientes y logrando que la marca sea percibida como inalcanzable para aquellos que no puedan pagar el elevado precio de un objeto exclusivo. (Polestar Communications, 2010).

Después de que se ha decidido a qué mercado se desea atender es necesario que la marca se plantee una estrategia de comercialización adecuada para llegar a los clientes, esto se logra mediante la generación adecuada de la mezcla de marketing.

4.1.2 La mezcla de marketing:

La mezcla de marketing, también conocida como las cuatro P's es una sinergia entre las estrategias del producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la marca utiliza para llegar al mercado meta. Los cuatro componentes del marketing mix deben funcionar de tal manera que exista concordancia entre ellos y que alcancen los resultados deseados por la empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). La manera en la que se

combinan las cuatro P de marketing es fundamental para el éxito de la compañía. Estos elementos son diseñados para satisfacer al mercado objetivo y servir a sus deseos y necesidades. “Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008) A continuación se presentan la importancia de cada uno de ellos:

1. Producto: se debe comenzar por el producto porque del mismo dependen el precio, la plaza y la promoción. El producto es el núcleo de la mezcla de marketing y sus elementos son el empaque, la etiqueta, el servicio post venta, la imagen de la marca, entre otros. Los productos vendidos por las marcas de lujo son conocidos como productos de especialidad, es decir, productos exclusivos que los clientes buscan extensivamente y no aceptan sustitutos ya que son únicos. “se considera como productos de especialidad a los relojes Rolex, automóviles Rolls Royce,…” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008) En el caso de las marcas de lujo, el producto involucra desde la imagen de la misma, el producto e incluso el servicio que recibe el cliente, todos estos factores ayudan a crear el valor de la marca.

Según Aaker el valor de la marca es “un conjunto de cualidades (responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa” (Abrego, 2001). El valor de la marca es el valor percibido de un producto por el consumidor en relación a su marca. Este valor extra hace que el consumidor prefiera cierta marca en comparación con la competencia aun cuando ambos productos sean totalmente iguales. Las empresas de lujo hacen mucho énfasis en crear valor para la marca, la misma trae beneficios como el reconocimiento inmediato del producto, lealtad del

consumidor y calidad del producto asegurada para los compradores. El tener una marca fuerte e identificable ayuda a los clientes a tener seguridad en la decisión de compra y a que los mismos se sientan satisfechos por poder adquirirla. (Camacho). Un claro ejemplo de cómo las casas de lujo utilizan el valor de la marca en sus productos son los zapatos Louis Vuitton, los cuales tienen la suela roja; de esta manera el cliente identifica de manera inmediata que es un zapato Louis Vuitton y lo asocia con todas las características de un producto exclusivo.

2. Precio: es lo que el consumidor da a cambio por el producto. El precio es el elemento del marketing mix que más varía, el mismo representa una importante variable competitiva y también dice mucho sobre la marca y el artículo. Es por esto que los consumidores relacionan al precio como un indicador de la calidad.

La relación del precio con la calidad: “los consumidores tienden a depender de un precio alto como indicador de buena calidad cuando hay incertidumbre en la decisión de compra” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). Los consumidores tienen la idea de que los precios son más altos porque los productos tienen mejor materia prima, la mano de obra es mejor, y porque la marca es especialista en cierto artículo. Los consumidores asumen que obtienen todos estos beneficios por el valor económico que están pagando. Esta estrategia de precio llamada orientación hacia las utilidades, es muy utilizada por las marcas de lujo, las cuales no pueden bajar sus precios porque los mismos son sinónimo de distinción, de calidad y de élite. Estas marcas fijan el precio de sus productos por prestigio; es decir, ellos cobran un precio elevado para promover una imagen de alta calidad

Los consumidores de marcas exclusivas no pagan únicamente un precio mucho más elevado por la buena calidad del producto. Las razones van mucho más allá de la mano de obra calificada y el servicio brindado. Ellos pagan por exclusividad en los diseños, pagan por el valor que la marca tiene en el mercado y por el prestigio que genera el tener uno de los diseños de las marcas exclusivas. El precio juega un papel muy importante en la manera en que los consumidores perciben a las marcas exclusivas. De manera consciente o inconsciente, los consumidores tienden a generar en su mente una imagen de la marca en relación con el rango del precio en el que se encuentra. Es importante que las empresas de lujo no establezcan un precio menor en sus productos al que las personas están dispuestas a pagar porque podría generar un deterioro del valor de la misma, sin embargo si el precio del producto es demasiado elevado, puede que no de razones suficientes a los clientes para comprarlo. (Arora)

Las promociones de ventas en el mercado de lujo son llevadas de una manera totalmente distinta a como se manejan en el mercado común. Muy pocas son las marcas que aplican rebajas en los productos; la mayoría agregan valor a la compra por medio de regalos, certificado de regalos o por medio de descuentos en compras futuras. También están implementando estrategias tales como promociones exclusivas por medio de emails o página web, puntos de lealtad para clientes frecuentes, etc. “Las marcas de lujo también utilizan el canal de los minoristas de lujo como Harvey Nichols y Saks 5th Avenue que ofrecen en las ventas anuales precios ligeramente más bajos”. (Arora)

3. Distribución: las estrategias de distribución varían según el producto, y las mismas se aplican para hacer que el producto se encuentre en el lugar y el momento adecuado para el mercado meta.

La distribución exclusiva es la estrategia de plaza utilizada por las casas de lujo y tiene como ley el solo tener un distribuidor en el área. La distribución exclusiva crea una imagen de peculiaridad en la marca. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). Las marcas de lujo utilizan este tipo de distribución; en su mayoría ellas tienen sus propias tiendas las cuales son reducidas y estratégicamente colocadas. “El entorno de venta de marca en la marca de lujo es todo acerca de realzar la experiencia de marca del consumidor y amplificar el aura de la marca” (Arora) , es por esto que el visitar una tienda de este tipo representa toda una experiencia, se debe utilizar todos los elementos que logren capturar los cinco sentidos del espectador exigente porque es aquí donde se genera el momento de la verdad: la compra. La elección de la ubicación de la tienda, la presencia y presentación del vendedor, y el impacto de cada punto de contacto del cliente con marca es fundamental en la creación de una experiencia única. (Arora).

Otro punto importante a destacar, es la colocación de la marca en puntos distintos a los puntos de distribución, donde la misma no se vende pero se extiende hacia otros puntos de contacto con los cuales el consumidor generalmente tiene relación; aquí es donde la promoción toma fuerza.

4. Promoción: “el papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios

de una compañía o producto”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). A continuación se presentan algunos tipos de promoción, entre ellos los más utilizados por las marcas de lujo.

4.1 Publicidad: la publicidad es la técnica de promoción más utilizada, la misma es una forma de comunicación impersonal y masiva del productor hacia el consumidor. Las compañías que manejan marcas exclusivas utilizan un tipo de publicidad igualmente exclusiva. “Mientras que la identidad visual de la marca de lujo es un factor bastante estable, la publicidad de marca de lujo es un vehículo de marketing más dinámico y versátil” (Arora), la publicidad de lujo no sólo necesita generar el deseo de la colección de temporada, debe también refrescar la imagen de la marca, haciéndola que sea continuamente deseable y aspiracional.

El famoso director de planeación estratégica de marcas de lujo en Dubai, Rohit Arora dice que los mensajes publicitarios de lujo pueden ser observados como:

- Más emocionales y sensuales para lograr distanciarse de las marcas premium en masa
- Creadores de un mundo y un aura verdaderamente excepcionales y ligados con la firma de la marca
- Generadores de diferenciación en su producción y ejecución.

4.2 Redes sociales: Una estrategia de promoción que está tomando fuerza actualmente en el marketing de las marcas exclusivas es el uso de las redes sociales como medio para relacionarse con los consumidores. Con la ayuda de la promoción en redes sociales la marca puede llegar a un grupo muy amplio de consumidores.

Adicionalmente, es una excelente herramienta para comunicarse con los clientes y conocer qué es lo que los mismos quieren y necesitan; los clientes pueden opinar sobre la empresa y recomendar la misma a familiares y amigos.

Las marcas de lujo utilizan las redes sociales para “generar el deseo o la lujuria por la marca o el producto. También es una herramienta eficaz para mantener en marcha el factor de apelación y para conservar un dialogo continuo con el cliente” (Arora). Ellas no buscan utilizar las redes sociales como una herramienta para presentar sus productos, las utilizan para postear videos, imágenes e historias que representen la esencia de la marca y que la misma logre crear afinidad con el consumidor para que la aproximación trascienda más allá del producto.

4.3 Relaciones Públicas: las mismas se encargan de evaluar las actitudes del público, identifica áreas de la empresa que interesan al consumidor y realiza programas de acción para ganarse la comprensión y aceptación del consumidor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). Las relaciones públicas tienen mucha importancia en la promoción de las marcas de lujo. “las relaciones públicas juegan un enorme papel en la proliferación de la imagen de la marca, influenciando así a la opinión del público” (Arora). Esta técnica es también utilizada para transmitir otros atributos de la marca que no pueden ser capturados en la publicidad, pero no por ello son menos importantes. Por ejemplo es una excelente herramienta para mantener el diálogo con los consumidores, especialmente en líneas de productos como la moda, la tecnología y en tendencias de temporada. Las relaciones públicas son utilizadas para crear bulla y transmitir noticias de la marca utilizando estrategias como el punto de vista de líderes de opinión (como por ejemplo famosos) y activaciones de la marca (en semanas de la moda, eventos deportivos, etc.) (Arora); las relaciones públicas es una herramienta

comúnmente utilizada en la creación de valor para el cliente porque el mismo percibe que la marca es parte de las actividades diarias de su vida.

4.1.3 Valor para el cliente:

El valor para el cliente es “la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtener esos beneficios” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). El valor para el cliente no solamente radica en la alta calidad, en lo que realmente radica el valor para el cliente es en elevar la experiencia para el usuario, mejorar la satisfacción y tener en cuenta la retroalimentación brindada por el consumidor. Es importante que si una empresa se enfoca en brindar valor al cliente cumpla con ofrecer productos que dan rendimiento, dar a los consumidores más de lo que esperan, evitar precios no realistas, estar comprometido con el consumidor y brindar un buen servicio post y preventa. Así el usuario sentirá que la marca le brinda a él más de lo que él da a cambio. El dar valor para el cliente es también una manera de establecer una ventaja competitiva.

4.1.4 Ventaja competitiva:

Cuando existe un producto que posee una ventaja sobre los demás y esta superioridad es reconocida por el mercado, los clientes comienzan a preferir dicho artículo o servicio sobre los demás y se genera lo que se conoce como ventaja competitiva. “La ventaja competitiva es “un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008) . Al tener una ventaja competitiva fuerte, el consumidor prefiere a la marca sobre las demás porque se ha generado un posicionamiento con esa ventaja frente a la competencia.

Dentro de los tipos de ventaja competitiva se encuentra la llamada ventaja competitiva de diferenciación de producto y/o servicio, la cual es la utilizada por las marcas de lujo; la misma existe cuando “una empresa da a los compradores algo único y valioso que va más allá de la simple oferta de un precio más bajo que el de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008).

La ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo. (El Ergonomista , 2009)

En el caso de las marcas de lujo, la principal ventaja competitiva de diferenciación que poseen es la exclusividad de cada una de las marcas y el valor de las mismas, los productos de estas marcas brindan a los consumidores algo que las marcas comunes no pueden hacerlo: exclusividad y estatus. La exclusividad siempre ha sido conectada a las marcas de lujo, las personas que tienen la capacidad de poseer una marca de lujo reconocida por todos entran a este círculo, mediante este medio los consumidores hacen una afirmación de que pueden poseer lo único. (Arora). Es por esto que las casas de lujo se empeñan en ofrecer productos con materiales poco comunes y muy difíciles de obtener; es también por esto que las marcas de lujo generan líneas de productos muy limitadas y escasas; de esta manera logran posicionarse en la mente del consumidor y de todas las personas como inalcanzables.

4.1.5 Posicionamiento:

“El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). El posicionamiento de un producto o servicio en el Mercado, es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor en relación con la competencia. El portal Gerencie define al posicionamiento de la siguiente manera:

...es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.... La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Gerencie.com, 2011)

En el caso de las marcas de lujo las mismas buscan posicionarse como productos de distinción. Buscan ser exclusivos porque “el consumo ostentoso significa un rango social, y de esta forma se puede entender el consumo como una estructura social de segregación y estratificación”. (Lipovetsky, 1990). De igual manera, estas marcas quieren ser vistas como distintivas. Las marcas de lujo buscan tener una personalidad única y atemporal, no buscan ser percibidas como mejores que las otras marcas de lujo, buscan ser vistas como diferentes. (Marketing Directo , 2012). Un buen posicionamiento involucra “la capacidad del mercado meta para diferenciar un producto de otro” (Lamb, Hair, &

McDaniel, 2008) y preferirlo sobre la competencia, el uso de una marca es la principal herramienta para diferenciar unos productos de otros.

4.1.6 Uso de marcas

Una marca es un “nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia “ (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). Todas las empresas utilizan las marcas para que los consumidores sepan diferenciar un artículo de otro, puedan repetir su venta y puedan vender nuevos productos bajo la misma marca.

Las marcas representan la esencia de la compañía y del mercado meta, las mismas tienen que lograr ser reconocidas bajo los criterios que llaman la atención al mercado meta establecido, es por esto que las marcas de lujo son percibidas de una manera totalmente distinta a las marcas comunes y las mismas utilizan estrategias que les permiten posicionarse como exclusivas.

1. Marcas de lujo

Las marcas de lujo buscan posicionarse como inalcanzables y exclusivas, sin embargo suelen tener productos un poco más accesibles para que la clase media se permita, de vez en cuando, el gusto de adquirirlas. Cuando una persona adquiere un producto de lujo, no solamente adquiere el producto, adquiere también por un paquete de beneficios emocionales, psicológicos y sociales. Al ser exclusivas no producen diseños de manera masiva, es más, algunas marcas de lujo llegan a personificar cada uno de sus diseños para sus clientes más importantes. La atención

en el detalle y a la perfección es una de las características que distingue a este tipo de marcas del resto.

Las marcas de lujo apuntan a lo emocional, “la compra de una marca de este tipo es de hecho, el resultado de una conexión emocional, una forma de ver la vida común y una manera similar de expresar una identidad entre esa marca de lujo y ese cliente.” (El Mundo Empresarial , 2011) Es por esta razón que las marcas de lujo crean toda una experiencia emocional para el consumidor, desde el producto, el cual tiene características que lo vuelven limitado y de difícil adquisición hasta la promoción, la cual te transporta a un mundo exclusivo y fantástico las marcas de lujo apelan hacia la emoción de las personas, las cuales buscan tenerlos aun cuando reconozcan que no es una compra racional.

2. Marcas masiva

Las marcas masivas por lo general producen en serie y en grandes cantidades, a diferencia de las marcas de lujo, las mismas buscan llegar al mayor número de consumidores. Estas marcas apelan tanto a las emociones como al razonamiento de las personas. Las mismas deben convencer al consumidor que el producto es de buena calidad y que la compra resultará satisfactoria; una vez que el consumidor haya comprobado esto las marcas masivas pueden apelar a las emociones, sin embargo el cliente siempre mantendrá su parte racional durante la compra.

5 CAPÍTULO II: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes secundarias que se utilizarán son principalmente artículos que son de gran ayuda para la investigación y que enriquecen la misma, también sirven de base para saber cómo es percibido el mercado de lujo actualmente en el Ecuador y qué estrategias han sido adecuadas en marcas que tienen gran reconocimiento a nivel mundial.

Para la investigación primaria se utilizarán dos metodologías; se realizó una encuesta al segmento meta, y para conocer las estrategias que actualmente se manejan en Ecuador cuando una marca de lujo desea entrar en el segmento masivo se realizará una entrevista a profundidad al conocido diseñador cuencano Gustavo Moscoso, quien posee líneas de ropa de lujo y masivas.

Al ser la investigación sobre la masificación de marcas de lujo, es necesario analizar cuál era la opinión de las personas que compran marcas de élite sobre la masificación de las mismas. Se desea conocer si en la ciudad de Quito, las personas del nivel socio económico tipo A (que son quienes consumen marcas de lujo) están de acuerdo con que las marcas exclusivas tengan una otra línea de productos para el público general, así como también la manera adecuada en la que se debe manejar la estrategia de mercadeo para que la marca logre entrar al segmento masivo sin perder el estatus que la caracteriza. Para la investigación cuantitativa se utilizará el método de la encuesta.

5.1.1 Encuesta

Para llevar a cabo el proceso del diseño del muestreo se seguirán los siguientes pasos:

1. Definición de la población meta

Se define a la población meta de la investigación, como aquellas personas que consumen marcas de lujo y que están constantemente relacionándose con las mismas. Estos consumidores viajan al extranjero, donde las marcas de lujo son exhibidas y están más expuestos a su publicidad en la televisión por cable, redes sociales y en revistas especializadas. Por lo tanto la población que debe ser investigada eran aquellos individuos que pertenecen al nivel socio económico tipo A en la ciudad de Quito

El INEC (instituto nacional de estadísticas y censo en el Ecuador) reconoce a la población tipo A, como aquel grupo socioeconómico, los cuales representan el 1% de la población, que suma de 845 puntos hasta 1000 puntos, es decir, personas que cuentan con las siguientes características:

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet .
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado. (INEC, 2011)

2. Determinación del marco de muestreo

Para identificar a la población meta mencionada anteriormente, el investigador hizo uso de redes sociales como Facebook y Twitter, pero el principal medio utilizado para encontrar al segmento meta fue el frecuentar lugares que usualmente este grupo objetivo frecuenta. Entre estos lugares se encuentran:

- Las afueras de restaurantes de lujo en Quito, como por ejemplo Carmine y El Sur.
- Centros Comerciales que cuentan con tiendas de Lujo como por ejemplo Quicentro Shopping y Scala Shopping.
- Otros lugares visitados por el segmento meta: Centro Comercial la Esquina, Universidad San Francisco de Quito.

3. Determinación del tamaño de la muestra

Se utilizó la ayuda del programa Raosoft, el cual calcula el tamaño de la muestra de manera inmediata. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizaron los siguientes datos

- Margen de Error= 5%
- Nivel de Confianza=95%
- Tamaño de la población= 42545 personas.

Este dato se obtuvo de la siguiente manera, el total de personas en Ecuador con un NSE tipo A es el 1,9% (INEC, 2011), dado que Quito representa una de las ciudades con mayor porcentaje de personas ubicadas en el grupo A, se ha tomado el dato nacional como uno referente para ser utilizado en la ciudad de Quito. El total de personas que habitan en la

ciudad de Quito es de 2239191 hab. Por lo tanto, al realizar una simple regla de tres, se obtiene que el tamaño de la población meta es de 42545 personas.

Como resultado se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 381 encuestas.

5.1.2 Entrevista a Profundidad

Se llevará a cabo una entrevista a profundidad, la misma fue estructurada previamente y será respondida personalmente por el reconocido diseñador ecuatoriano Gustavo Moscoso, quien a más de tener una línea de ropa de lujo, vende en los Megamaxi del país, una marca alternativa dirigida a mercados masivos. La razón por la cual se decidió aplicar este método de investigación es porque la entrevista permite profundizar en el tema, y permite descubrir motivaciones, deseos y sentimientos subyacentes sobre el tema a investigar. En este caso, es necesario conocer por qué marcas de lujo deciden entrar en el mercado masivo y la manera en que se maneja la línea de lujo y la línea de ropa “ready to wear”.

6 CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Investigación Secundaria

Estrategias, Errores y Aciertos de las marcas de lujo:

La creciente demanda de producto de lujo en el Ecuador ha sido notoria en la última década. Si el lector piensa por un segundo cuántas tiendas y marcas de lujo se podían encontrar en el país, sin duda estará de acuerdo que no eran ni la tercera parte de lo que actualmente encontramos. Los consumidores son cada vez más exigentes y están dispuestos a pagar mucho más por productos que satisfagan con todos sus deseos. En la primera parte de este capítulo, se presentarán ciertas estrategias que las grandes casas de lujo utilizan en sus marcas para mantenerse dentro de esta categoría. En este capítulo se toman en cuenta principalmente tres artículos que han servido como investigación secundaria para el presente trabajo. En primer lugar se presentará al principio de “rareza” y su importancia en la categoría élite, después se presentará a la empresa LVMH, un claro ejemplo de éxito mundial, junto con la estrategia que utilizan para todas sus marcas, y por último se presentará un cuadro de las percepciones de lujo que más afectan al comportamiento de compra del consumidor.

6.1.1 Aciertos de las marcas de lujo

A continuación se presentan ejemplos acertados que marcas de lujo conocidas a nivel mundial han implementado en sus estrategias de marketing.

Principio de Rareza

Consuming luxury brands: The relevance of the “Rarity Principle”

.... el principio de rareza sugiere que a fin de mantener el prestigio, las marcas de lujo deben mantener altos niveles de reconocimiento y una controlada difusión de la marca que le permitirán mejorar la exclusividad. Un estudio realizado en Singapur apoya la noción de que los consumidores asiáticos tienen diferentes percepciones en la propiedad de las marcas de lujo en comparación con el Occidente. Los resultados muestran que la popularidad de una marca puede impulsar el valor de la misma. Aumentar el reconocimiento de la misma produce mayores niveles de preferencia de marca, lo que genera fuertes intenciones de compra. Estos resultados claramente rechazan el principio de rareza que existe en los resultados de Estados Unidos. Por lo tanto, a fin de que las marcas de lujo tengan éxito, tienen que ser promovidas a través de la comunicación de marketing activo. La atención debe centrarse en el fortalecimiento de la imagen de marca y la entrega de beneficios que las marcas podrían proporcionar. (Traducido por autor) (The Journal Brand Manager, 2000).

Este artículo presenta los principales parámetros que debe tener una marca lujo para ser considerada como tal. Sobre todo se enfatiza en el concepto de “rareza”, el cual se refiere a que las marcas de lujo deben mantener un cierto estándar de diseño único y distribución exclusiva para mantener su estatus y su valor como marca. Además que es

siempre importante transportar la imagen con todos los beneficios que la marca de lujo prestara para el estatus del consumidor.

Entre las casas de lujo que más éxito tienen a nivel mundial, encontramos a LVMH Moët Hennessy, la cual actualmente tiene en su familia a más de cincuenta marcas y Louis Vuitton, su marca estrella, es considerada “la marca de lujo más exclusiva del mundo”. (Morillo, 2011). La empresa ha sabido aplicar las estrategias necesarias para mantener a todas sus marcas dentro de la categoría de élite inclusive en momentos de crisis económica. La calidad, exclusividad, las estrategias de marketing, el servicio personalizado y el mantener los precios estables generan que la marca siga siendo percibida como lujosa y que la misma pueda sobrevivir a la inestabilidad económica. Louis Vuitton tiene una regla muy simple y clara que la ha permitido sobrevivir ante recesiones económicas; la marca posee la política de nunca hacer rebajas. De esta manera los clientes mantienen la percepción de valor en la marca, la cual se refleja en los materiales utilizados en los productos y en la calidad con la que son confeccionadas cada una de las piezas. Louis Vuitton vende los artículos durante todo el año al mismo precio, lo que crea la percepción de que el valor nunca se pierde. Al implementar la regla de nunca hacer rebajas la marca logró un crecimiento muy importante en el 2011, año en que ocurrió la crisis económica mundial. La marca mantiene tres principios: “el control de la distribución, no tener rebajas y campañas de comunicación particularmente valiosas”. (Morillo, 2011).

LVMH es un caso preciso de aciertos del marketing. Es claro cómo este portafolio de marcas de lujo ha tenido éxito mundialmente por medio de estrategias de expansión regional y no únicamente por mantener una distribución exclusiva de dichas marcas en el

mercado. LVMH logró tener una combinación de los primordiales productos de lujo en el mercado por medio de la unión de marcas exclusivas y el manejo de una sola imagen para todas ellas, combinando esta estrategia con las mencionadas anteriormente se ha logrado que las marcas que se encuentran dentro de este portafolio se posicionen dentro de la misma categoría.

A continuación se presenta una tabla expuesta en un estudio Cross cultural de exploración en Francia, Reino Unido y Rusia, el cual buscaba conocer las percepciones de lujo que más afectan al comportamiento de compra del consumidor.

Tabla 1: Las seis facetas principales de lujo de acuerdo a Dubois, Laurent y Czellar (2001).

- Excelente calidad: ingredientes excepcionales, los componentes de la delicadeza, la pericia y la artesanía
- Precio muy alto: el precio caro y de élite
 - Escasez y Singularidad: Distribución restringida, número limitado, hechas a la medida.
- Estética y Poli-sensualidad: obra de arte y belleza
 - El patrimonio ancestral y su historia personal: Una larga historia, la tradición, la transmisión de los beneficios a las generaciones.
- Superfluidad inutilidad, no funcional

(Traducido por el autor) (Bamie, Rodina;2005)

En la entrevista a Scott Gallaway sobre “Las marcas de lujo en el mundo digital” el reconocido profesor de marketing en la universidad de NYU, fundador de L2 y experto en marcas de lujo habla sobre el estudio que realizó en el 2010 sobre la Genealidad Digital. Gallaway comenta que marcas de lujo como Louis Vuitton, Coach y Ralph Lauren, tienen factores claves de éxito que les permiten sobresalir, el experto comenta “todos ellos tienen una cultura de innovación que les permite fracasar..., están innovando en términos interesantes, están realizando cosas interesantes en términos de redes sociales, están dispuestos a dejar que las personas envíen tweets sobre su compañías y que se expresen, están dejando atrás esa relación formal que las marcas de lujo tenían con sus consumidores” (Gallaway, 2010). El entrevistado también comenta que anteriormente las marcas de lujo eran muy selectivas sobre quienes podían hablar de las mismas o dar su opinión, pero que ahora toman el riesgo de dejar a cualquier persona opinar sobre estas marcas por medio de las redes sociales. (Gallaway, 2010)

Gallaway comenta también que marcas como Rolex y Cartier no hacen interacción con los clientes vía internet. Estas marcas no venden sus productos por este medio porque, según el experto, pierden la interacción con el cliente; y aunque el mismo piensa que no es que están haciendo mal, cree que se pierden de la oportunidad de conocer lo que se dice de la marca en las redes sociales. Dice que muchos productos no se compran por internet, pero que las personas buscan información de los mismos por esta vía. “Los consumidores buscamos marcas, precios, beneficios, vemos la retroalimentación y comparamos lo que aproximadamente nos costará”

Scott comenta que mientras los consumidores quieran ser admirados, observados, tener ese beneficio extra de usar una marca, o llamar la atención del sexo opuesto las marcas de lujo, continuarán su crecimiento. (Gallaway, 2010)

Si bien estas marcas de lujo son poco accesibles para comprar, con la tecnología se han vuelto accesibles de conocer. La entrevista hecha a Gallaway experto en lujos, muestra una técnica la cual es usada tanto por las marcas de lujo como por las marcas masivas y que invita a los posibles consumidores a conocer de ellas, la técnica se basa en estar presente en las redes sociales y permitir que el público hable de las mismas. El quedarse fuera de las redes sociales aun cuando eres una marca de lujo puede causar pérdida de clientes potenciales.

Sin embargo existen opiniones diferentes acerca de lo que las redes sociales pueden hacer a una marca de lujo. En un artículo publicado en Biz Report, se realizó una entrevista a Steve Brunetto, director de gestión de productos de EdgeWave quien comenta sobre los problemas que las redes sociales pueden causar a las marcas y a sus empresas: “Sin visibilidad de lo que se dice y una estrategia para hacer frente a los problemas tan pronto como se detecten - las organizaciones pueden sufrir un daño que puede llevar mucho tiempo superar”. (Brunetto, 2013)

Muchas de las marcas y los diseñadores también buscan otras opciones para crear aciertos y buena publicidad para ellos y sus marcas. Un ejemplo de esto es lo que realizo el Consejo de Diseñadores de Moda de Estados Unidos, ellos lanzaron el Comité de Sostenibilidad para que estos miembros empiecen a trabajar de manera más ecológica a través de seminarios educativos y programas.

Este es un claro ejemplo de las distintas estrategias que las marcas y diseñadores de lujo utilizan como deseo de aumentar su popularidad sobre posibles compradores de las mismas. El ser responsable social y ambientalmente da a toda empresa o marca un valor agregado.

Una de las estrategias que utilizan las marcas de lujo, es la creación de características distintivas. Como se ha mencionado anteriormente, las marcas de lujo se caracterizan por sus distintivos diseños, por imponer tendencias y por ser exclusivos. Sin embargo, en la actualidad es común encontrar productos y marcas innovadoras y creativas que parecen ser de lujo pero en verdad son muy accesibles. Es por esto que marcas de lujo han tenido que poner en claro que no solamente son más caros y lujosos, si no también que su exclusividad radica en otros detalles.

Recientemente tiendas como “Cloe”, reconocida marca de ropa exclusiva, hizo énfasis en lo que les diferencia a ellos de las masas mediante un artículo publicado en la página de internet Red Luxury. La clase alta de Asia, ahora reconoce a las marcas exclusivas de ropa como aquellas que están hechas a la medida. El artículo toma puntos interesantes como el hecho de que en la actualidad y con la globalización que existe las personas tienen acceso a ropa que sigue la misma inspiración que los diseñadores obtuvieron al crear su colección pero a un precio más accesible. Sin embargo existe un pequeño gran detalle en el que las marcas de ropa lujosas están haciendo énfasis para diferenciarse; las prendas hechas a la medida (Red Luxury, 2013)

En la actualidad, las mujeres han aprendido y reconocen lo maravilloso que es tener ropa personalizada; lección que han aprendido de los hombres, dado que ellos son

quienes siempre han buscado prendas con esta característica. Muchos diseñadores exclusivos se diferencian de su competencia en el mercado a través de esta característica porque la misma es imposible de replicar, lo cual demuestra que muchos diseñadores de marcas famosas no están dispuestos a masificar sus productos, en contraste, las vuelven más personalizadas.

6.1.2 Errores de las marcas de lujo

Las estrategias de mercadeo para las marcas de lujo, deben ser consideradas un tema a parte, ya que las mismas deben ser completamente distintas a lo ordinario en el mercado. Sin embargo, muchas de ellas no se dan cuenta de este factor clave para el éxito de su producto y servicio. Es por esta razón que a continuación se presentan nueve reglas que las marcas exclusivas deben implementar en su plan de marketing.

1. Olvidarse el posicionamiento

Tradicionalmente en el marketing se debe posicionar una marca, es decir, que el consumidor tenga una imagen de la marca que se encuentre sobre otras. Pero en las marcas de lujo lo que se busca es ser una única, que cada marca tenga su propia personalidad, no se desea ser ni mejor ni peor que la competencia, se desea ser incomparable, de esta manera estará sobre las demás y no en competencia.

2. No buscar la perfección, buscar la distinción:

Dentro de un artículo presentado en el portal de Marketing Directo, se explica el porqué de esta regla:

Las marcas de lujo no crean productos perfectos. Son sus pequeños fallos los que las convierten realmente en únicas. Es el caso de los relojes de Hermès, que indican la hora únicamente mediante cuatro números (12, 3, 6 y 9) y fuerzan en muchos casos al consumidor a “adivinar” la hora, o también la mítica marca automovilística Ferrari, cuyos coches son la antítesis de una conducción sencilla, tranquila y silenciosa. (Marketing Directo , 2012)

3. Mantener fuera a quienes duden en adquirirlas

Las marcas de lujo, no compiten con otras marcas porque no desean que todo el mundo las pueda adquirir. El mercado de lujo tiene clientes élites fieles, los cuales no dudan en marginar a aquellos que no puedan formar parte de este grupo exclusivo. (Marketing Directo , 2012)

4. No responder a la creciente demanda.

Las marcas que no son exclusivas producen en grandes cantidades para vender en grandes cantidades y obtener mayores ganancias. Las marcas de lujo buscan producir un número limitado para no perder exclusividad.

5. Dominar al cliente.

El portal de Marketing Directo explica el porqué de esta regla y cómo lograrlo:

El lujo es la consecuencia de la meritocracia, es aquello que diferencia a las personas en función de sus méritos. Si alguien quiere elevarse a sí mismo a ojos de los demás, tiene en las marcas de lujo unas grandes aliadas. Sin embargo, no es el cliente el que domina la marca, sino al revés. Ello no quiere decir que las marcas de lujo no respeten a sus clientes. Los padres también dominan a sus hijos, pero al mismo tiempo los respetan. Se trata simplemente de mantener de alguna manera las distancias con el cliente para que la marca conserve su aura de misterio. (Marketing Directo , 2012)

6. Ser escaso.

Un cliente se gana la oportunidad utilizar una marca de lujo, el deseo de querer utilizar una marca crece a medida que crece también la inaccesibilidad. Las marcas exclusivas no tienen grandes canales de distribución, son difíciles de encontrarlas, el cliente debe saber buscarlas y no hallarlas con gran facilidad.

7. Proteger al cliente.

Las marcas de lujo “tienen la obligación de mostrar al mundo que sus clientes tienen privilegios sobre aquellos que no lo son y de proteger a sus clientes “grandes” de los “pequeños”.” (Marketing Directo , 2012)

8. La meta de la publicidad no es vender.

“A diferencia de las marcas de gran consumo, las marcas de lujo no hacen publicidad con el ánimo de vender sino con la intención de perpetuar el mito, el misterio y aureola de magia que éstas construyen en torno a sí mismas.” (Marketing Directo , 2012)

9. Comunicarse con todos, aun si no forman parte del segmento meta.

Las marcas de lujo buscan ser reconocidas no solamente por sus clientes sino por todo el mundo, sin embargo no están a disposición de todos. (Marketing Directo , 2012)

6.2 Ecuador y las marcas de lujo

En la última década, Ecuador se ha vuelto un sector de interés para las marcas de lujo. Cada vez son más las marcas exclusivas que llegan al país en busca de satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes. En la actualidad en el país hay aproximadamente entre 10 marcas de lujo que residen en los centros comerciales más exclusivos del país; entre las mismas se encuentran Cartier, Swaroski, Tiffany&Co, Mont Blanc, Carolina Herrera y otras.

6.2.1 Razones para que marcas de lujo lleguen al Ecuador

Una de las razones principales que ha motivado a estas tiendas de lujo a entrar en mercados como el ecuatoriano es que en las mismas ofrecen tanto productos accesibles como otros considerados de lujo. Un ejemplo de esto es la marca Swarosky que lleva 7 años en el país. “Un bolígrafo, en esa tienda, puede llegar a costar \$55,44, que se considera

el producto más barato en la tienda. Por otro lado una figura de animal hecha completamente con cristal cortado puede llegar a costar \$1 400” (Revista Semana, 2012)

La revista Semana publicó un escrito sobre las razones por las cuales marcas de lujo llegan al Ecuador.

“Son más de 150 las franquicias internacionales presentes en el mercado ecuatoriano. Y un gran porcentaje de ellas, corresponden a firmas de lujo relacionadas con el lucrativo mundo de la moda”, afirma Guido Santillán, director ejecutivo de la asociación ecuatoriana de franquicias.

“Existen varias firmas extranjeras que están buscando interesados para posicionarse en nuestro país. El estar geográficamente ubicados en la mitad del mundo hace que Ecuador sea un punto estratégico”, acota. No obstante, hay quienes aseguran que la verdadera razón proviene de un factor más determinante. El ecuatoriano es el consumidor más vanidoso de Latinoamérica, su elegancia no es proporcional a su socioeconomía. (Revista Semana, 2012)

El artículo señala que estas marcas tienen un futuro prometedor en el Ecuador, y pone de ejemplo el caso de Bugatti; marca que en solo 18 meses recuperó su inversión inicial. En Ecuador el selecto grupo de consumidores de lujo se ha expandido. “De hecho, un estudio realizado por la compañía norteamericana Nielsen revela que en América Latina están los ‘nuevos ricos’ en cuanto a la adquisición de artículos de lujo”. (Revista Semana, 2012) También se comenta que quienes poseen un recurso medio desean formar parte de consumidores de marcas de lujo pero a un precio accesible. Como ejemplo se toma a Armani Exchange.

“Si bien somos una marca de lujo con alto posicionamiento internacional, contamos con precios muy razonables. Y las colecciones que llegan a Ecuador, son las mismas que se pueden encontrar en las vitrinas de Nueva York y el resto del mundo, recalca Xavier Salem. Es muy bueno el futuro que se avizora para este tipo de negocios, que además de estables, por su ya probado éxito en otros países, resultan fructíferos. A tal punto que para el siguiente año está prevista la llegada de Prada, una legendaria casa italiana de moda. (Revista Semana, 2012)

Aunque en Ecuador existe una creciente demanda por las marcas de lujo, no siempre los consumidores tienen claro lo que una marca de lujo es y en muchos casos confunden premium con lujo. El diario El Hoy explica cuáles son estas marcas.:

...A su vez existen marcas que, según DK Management, no son consideradas de lujo están ganando espacios por la vanguardia de su mercado. En este segmento se destacan MNG, Zara, United Color of Benetton, Lacoste, Ona Saez, almacenes con ropa y accesorios para hombres y mujeres. Por su parte L’Occitane, marca de fragancias y productos para el cuidado de la piel, es otra de las tiendas buscadas por el segmento medio y alto. (Diario El Hoy, 2012)

6.2.2 Las marcas más deseadas en el país.

La Revista “Semana” del Diario “Expreso”, ha averiguado según La compañía Nielsen (más deseadas) y la consultora Millward Brown (las mejores marcas) las marcas más deseadas y las mejores

Más deseadas	Mejores
1.- Gucci	1.- Louis Vuitton
2.- Chanel y Calvin Klein	2.- Hermés
3.- Louis Vuitton	3.- Gucci
4.- Armani, Christian Dior y Versace	4.- Chanel
5.- Yves Saint Laurent	5.- Cartier

El cuadro presentado anteriormente servirá de guía en la investigación para conocer si con la entrada de varias marcas de lujo al Ecuador en los últimos dos años, las preferencias del ecuatoriano han cambiado cuando se trata de elegir entre sus marcas de lujo predilectas. Con la ayuda de la investigación realizada por la compañía Nielsen en el año 2012, se comparará si los gustos de los consumidores han cambiado o se mantienen igual.

6.3 Las marcas de lujo crean alternativas para mercados masivos

Muchas compañías de élite han entrado al mercado masivo por distintas razones. La información presentada a continuación es una recolección de la búsqueda de artículos que presentan las razones por las cuales marcas de lujo entran al mercado masivo y los detalles que las mismas deben cuidar para que su marca no pierda calidad y credibilidad.

En el 2007, año que en que la masificación de marcas de lujo comenzó a emerger en el mercado, el diario “El Espectador” publicó un artículo analizando esta nueva tendencia:

La masificación del lujo es la verdad del momento. Solo falta echar un vistazo para cerciorarse de la forma en que los grandes grupos dedicados a la producción de artículos premium quieren posicionarse en todos los niveles de la pirámide. Para acceder a marcas como Gucci, Prada o Cartier, no es necesario tener miles de dólares. Un simple perfume de US\$ 80 puede ser el ingreso a un mundo que ya no es reservado para unos pocos. (Fernández, 2007).

Grandes marcas de lujo han entendido que esta puede ser una buena oportunidad de ventas y están invirtiendo en crear productos para las masas. “Es la realidad, estamos viviendo un proceso de democratización” dice Carlos Ferreirinha, presidente de MCF Consultoría & Conocimiento, para el diario el Espectador (2007). “La actividad se profesionalizó y con esto se volvió necesario para las marcas tomarse el mundo mediante múltiples inversiones. En ese ambiente, la presión para lograr resultados es bastante fuerte”. (Fernández, 2007)

Por otro lado, en el mismo artículo se ha entrevistado a Christopher Ramey, quien radica en Miami y es presidente del Florida Luxury Marketing Council, él dice:

“Es natural que la clase media quiera comprar marcas reservadas para los más ricos y busquen la manera de crear un punto de intersección con ellos. También es natural que los expertos en mercadeo identifiquen esos vacíos y encuentren la manera de llenarlos”. (Fernández, 2007)

Muchos no entienden por qué las marcas de lujo hacen esta movida:

“¿Es más fastuoso un abrigo de Gucci de US\$ 4.000 dólares que un unas gafas de sol de US\$ 180 de la misma marca; o un vestido de Karl Lagerfeld con varios ceros a la derecha que las prendas de la colección que el ‘Kaiser’ diseñó para la cadena sueca de ropa H&M?” (Fernández, 2007).

En su artículo acerca de esta masificación de marcas de lujo, Fernández también hace un análisis de lo peligroso que puede ser para estas marcas

A pesar de que los fabricantes ven como sus registradoras no paran de sonar (el mercado de artículos de lujo mueve unos US\$200.000 millones anualmente y crecerá, según las predicciones de los analistas, entre un 8% y 10% durante los próximos años), el camino de la “masificación” es bastante riesgoso. Si su estrategia falla no sólo perderán dinero, su reputación también se verá en entredicho y sus marcas pasarán del cielo a la tierra en un abrir y cerrar de ojos. (Fernández, 2007)

El factor que llama la atención de las marcas de lujo para entrar en este mercado, es el hecho de que las ventas y las ganancias se despegan y algunas de estas marcas están dispuestas a pagar el precio de ser descartadas como marcas de lujo siempre y cuando sus números aumenten. Ramey, de Florida Luxury dice: “Vera Wang es el típico ejemplo de la búsqueda de un nuevo y ampliado mercado”. “La marca y la reputación no importan si sus ingresos están aumentando de manera dramática”. (2007)

El entrevistador también buscó la opinión de Natasha Pearl, presidenta de Aston Pearl, en Nueva York, quien comenta:

Si bien la masificación ha permitido a muchos más consumidores experimentar el ‘sabor’ del lujo y a los proveedores expandirse extensamente por múltiples mercados, las marcas que están siguiendo esta estrategia corren el riesgo de alinear a sus clientes de gama alta, quienes pueden sentirse molestos al ver, por ejemplo, que su codiciada cartera es llevada por una categoría más democrática de personas. (Pearl, 2007)

El reto de las grandes marcas según Pearl es “Mantener la especialidad y la frescura y no llegar demasiado bajo. De lo contrario, pueden perder de vista las necesidades de sus principales clientes” (2007)

En la información presentada anteriormente, se han tomado en cuenta tres aspectos básicos para la investigación. Primero se presentaron estrategias que grandes marcas de lujo han seguido, así como también los aciertos y errores de las marcas de élite. Después se introdujo al lector sobre la actual posición de las marcas de lujo en el Ecuador. Por último se presentó información sobre cómo una marca de lujo se debe manejar si quiere entrar al mercado masivo. Actualmente no existe información sobre qué estrategias de mercadeo debe implementar una empresa Quiteña en una marca de lujo y cómo la misma puede lograr posicionarse como en el mercado masivo sin dejar de ser percibida como una marca lujosa, es por esto que para la presente investigación es de gran utilidad los artículos presentados previamente, los cuales sirven como investigación secundaria para el presente caso.

6.4 Investigación primaria

6.4.1 Entrevista

A continuación se presenta la entrevista realizada al famoso diseñador ecuatoriano Gustavo Moscoso, quien posee una línea de lujo exclusiva y hace un par de años lanzó al mercado, junto a Megamaxi, la línea de ropa masiva.

1. ¿Por qué decidiste ser diseñador de ropa?

Decidí ser diseñador de ropa cuando era muy joven, mis padres tenían entre sus negocios un almacén de telas, y siempre me pareció mágico el trabajo que los sastres hacían con tan exquisitos materiales. Además creo que la moda es una herramienta de expresión que ayuda a las personas a conseguir sus objetivos.

2. ¿Cuál fue tu primera línea de ropa?

Se llamaba ENVY y era una línea de ropa jovial vertebrada por los elementos más fuertes de la historia de la moda.

3. ¿Cómo crees que perciben tus consumidores y el mercado ecuatoriano la ropa en general? (en términos de calidad, diseño, exclusividad)

El Ecuador es un mercado difícil y muy exigente. Desde mi punto de vista los consumidores en Ecuador están muy bien formados, y saben elegir con criterio. Cuando encuentra en la oferta productos de diseño de una elevada calidad saben darle el valor que se merecen.

4. En el mercado ecuatoriano te han conocido por ser un exclusivo diseñador de ropa y accesorios de lujo, sin embargo hace un tiempo decidiste

sacar al mercado masivo una línea de ropa accesible para más ecuatorianos.

Cuéntanos, ¿por qué tomaste esta decisión?

La alianza estratégica que GM mantiene con MEGAMAXI es porque ambas empresas tenemos el objetivo común de mejorar el estilo de vida de todos a quienes damos servicio. Las líneas que están disponibles en MEGAMAXI son líneas ready to wear que cumplen con los estándares de calidad más altos. De esta forma GM puede compartir con más personas y somos de una u otra forma parte de sus vidas.

5. En qué difieren las prendas que se encuentran en tus tiendas de ropa exclusivas en comparación con las que podemos encontrar en Megamaxi?

Las tiendas GM son de ropa a medida principalmente y de diseño donde se conciben prendas para nuestros clientes más exigentes. En MEGAMAXI se encuentran líneas listas para usarse de temporada y también líneas que tienen ítems de moda.

6. ¿Cómo nació la idea de ingresar una línea de ropa al Megamaxi?

Como mencioné antes somos dos empresas con el mismo objetivo de servicio de calidad suprema.

7. ¿Cómo lograste posicionarte en cada una de tus líneas de ropa para lograr éxito en todas ellas?

Pensando en mis clientes, ellos y ellas son mi inspiración y mi motor, cada colección que hago está pensada en darles siempre un motivo para sentirse orgullosos de sí mismo.

¿Se han cometido errores al momento de lanzar tu línea de ropa para un segmento de mercado más masivo?

Los errores son parte de la marcha sin embargo debo decir que siempre han resultado ser oportunidades de mejora.

8. ¿Si se han cometido, cómo lo solucionaste?

Todo tiene solución menos la muerte y por ello no me complico, si algo no resulta como lo pensaba alguien de mi equipo siempre tiene una buena solución, es la ventaja de tener un equipo muy calificado que colabora siempre en todo.

9. ¿Qué opinan tus clientes que consumen las líneas de ropa exclusivas sobre tu entrada a Megamaxi?

Están contentos de que podamos ofrecer nuestros servicios a varios segmentos de mercado.

10. ¿Ha cambiado la percepción de los consumidores sobre tu marca ahora que apuntas a dos segmentos diferentes?

No, en realidad no se contraponen los servicios, en muchos casos se complementan.

11. ¿En qué se diferencian GM CLASS , GM 757, GM GUSTAVO MOSCOSO, Y GM SUR MEASURE?

GM 757 es la línea comercial masculina, GM CLASS es la línea para jóvenes adolescentes, GM Gustavo Moscoso es la línea Prêt-à-porter¹ y GM Sur Measure es la línea exclusiva de sastrería fina a medida.

12. ¿Qué estrategias de marketing utilizas para cada una de ellas?

¹ Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa Listo para llevar. La suelen utilizar las marcas de lujo cuando sacan una línea de prendas en serie.

La única estrategia es luchar todos los días por la excelencia practicando la escucha activa y la mejora continua para siempre darles lo mejor a nuestros clientes.

13. ¿Qué te incentivó el crear varias líneas de ropa?

La moda es mi pasión y mi deber servir a todos quienes compartan esta afición conmigo.

14. ¿Que resulta más rentable para ti?, ¿tus líneas de ropa de consumo masivo o las de lujo?

No se trata de rentabilidad, se trata de incidencia y sobre todo se trata de cumplir bien mi misión profesional y personal.

15. Por favor, descríbete como diseñador.

Soy un loco por la vida, me gusta expresar lo que siento en mi forma de ser, soy un soñador incansable y no diseño para vivir, vivo para diseñar.

En esta entrevista, el diseñador anuncia que las prendas vendidas en sus tiendas exclusivas son muy distintas a las vendidas en Megamaxi sin embargo comenta que en todas sus creaciones tienen como objetivo mejorar el estilo de vida de todos quienes compran la marca, y en el caso de la línea de ropa más accesible que se vende en Megamaxi, cumple de igual manera con los estándares de calidad más altos. La diferencia fundamental que existe entre las líneas de ropa creadas por el diseñador es que son muy bien dirigidas hacia un segmento meta específico. Así logra llegar al segmento juvenil comercial con GM CLASS, al segmento comercial con GM 757, al segmento de lujo con GM Gustavo Moscoso Pret-a- porter, y para los consumidores de lujo más exigentes lo hace por medio de GM Sur Measure que es la línea exclusiva de sastrería fina a la medida.

Explica también que el mercado ecuatoriano está bien educado en cuanto a elegir con criterio sus prendas de vestir, dice que los mismos dan valor a aquellas prendas que tienen calidad. Y aunque dice que su única estrategia de marketing que utiliza es escuchar a los clientes y mejorar, podemos ver que sigue esta estrategia al pie de la letra combinándolas con otras más porque divide sus líneas de ropa en segmentos distintos de acuerdo a lo que cada uno quiere y necesita, hace uso de plazas muy diferentes para vender a cada una de ellas. En Megamaxi se encuentran disponibles sus líneas comerciales y en sus tiendas exclusivas ubicadas estratégicamente en lugares visitados por quienes compran marcas de lujo, se encuentran su línea GM Y GM Sur Measure.

6.4.2 Encuesta

Se logró recopilar un total de 387 encuestas. Los encuestados fueron hombres y mujeres residentes de la ciudad de Quito, todos mayores de edad. A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas.

Datos de los encuestados:

Opción	Femenino	Total	Masculino	Total	Total de Respuestas
18-25 años	Femenino	69	Masculino	63	132
26-30 años	Femenino	37	Masculino	26	63
31-35 años	Femenino	27	Masculino	34	61
36-40 años	Femenino	21	Masculino	31	52
41-45 años	Femenino	19	Masculino	25	44
45 en adelante	Femenino	13	Masculino	20	33

Tabla 1: Datos de los encuestados

En total se encuestaron a 186 mujeres y 199 hombres.

Nivel académico de los encuestados:

Se pidió a los encuestados que seleccionaran su nivel académico para observar la relación que existe entre preferencias de marcas de lujo masificadas y la educación del individuo. Los resultados fueron los siguientes.

Respuesta		%
Secundario		12%
Pre Grado		63%
Post Grado		24%
PHD		1%
Total		100%

Tabla 2: Nivel Académico de los encuestados

Podemos observar que en su mayoría los encuestados son individuos que han acabado sus estudios de pregrado con unos 63%, seguidos por lo que han terminado el postgrado, que son el 24% y solo el 1% tiene un PhD que representan a cuatro encuestados.

Preguntas.

1. ¿A qué tipo de productos le es fiel en marcas de lujo?

Se observa en el gráfico que la mayoría de quiteños dice ser fiel a marcas de lujo principalmente en ropa, relojes y joyas y en accesorios. Esto resulta bastante esperado ya que en estas tres líneas de producto es donde más casas de lujo existen en Ecuador.

Respuesta		%
Ropa		63%
Relojes y Joyas		49%
Accesorios (Billeteras, carteras,gafas, audífonos)		43%
Licores y Bebidas		26%
Restaurantes y Hoteles		31%
Automóviles		22%
Tecnología		37%
Otros		6%

Tabla 3: Resultados pregunta 1

2. ¿Cada cuánto tiempo usted compra marcas de lujo?

Podemos observar que el 38% de los encuestados dice hacerlo una vez cada 3-6 meses; seguido por quienes los realizan una vez cada 2-3 meses con un 26% y después quienes realizan sus compras una vez cada 7-11 meses con un 26%.

Respuesta		%
Una vez al mes o menos		11%
Una vez cada 2 o 3 meses		26%
Una vez cada 3 a 6 meses		38%
Una vez de 7 a 11 meses		18%
Una vez al año o menos		7%
Total		100%

Tabla 4: Resultados pregunta 2

3. ¿Cuáles son las razones que le motivan a comprar estos productos de lujo?

Vemos que el 76% de los encuestados adquiere productos de lujo por la calidad de los mismos, el 56% lo hace por sus diseños exclusivos, 30% porque les brindan estatus, 28% por fidelidad a la marca y solamente el 20% por el servicio brindado por la marca. Como vemos lo que más les importa a los quiteños que adquieren productos de lujo es la calidad y los diseños exclusivos. Cabe recalcar que en esta pregunta los encuestados podían escoger más de una razón.

Respuesta		%
Estatus		30%
Servicios		23%
Diseños Exclusivos		52%
Calidad		76%
Fidelidad a la Marca		28%

Tabla 5: Resultados pregunta 3

4. ¿Qué porcentaje de sus compras son en productos de lujo?

Los encuestados podían elegir valores desde el 0% hasta el 100% para establecer el porcentaje de compras que realizan en artículos de lujo. Como porcentaje promedio los encuestados respondieron que el 36,4% de sus compras son en marcas de lujo, lo cual es bastante elevado considerando que en el país no existen muchas marcas que apunten a este mercado.

Respuesta	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor Promedio
Porcentaje de Compras en Marcas de Lujo	0.00	100.00	36.40

Tabla 6: Resultados pregunta 4

5. ¿Su percepción de marca de lujo cambiaría si la calidad es deteriorada?

Con esta pregunta se reafirma el hecho de que para los encuestados la calidad sea un factor determinante al comprar productos de lujo. De los encuestados solo el 3% considera que su percepción de lujo no cambiaría si la calidad es deteriorada.

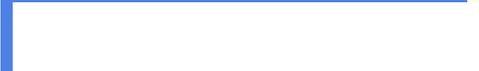
Respuesta		Número	%
SI		377	97%
NO		10	3%
Total		387	100%

Tabla 7: Resultados Pregunta 5

6. ¿Su percepción de marca de lujo cambiaría si el servicio es deteriorado?

Un 94% de los encuestados piensa que su percepción de lujo cambiaría si el servicio es deteriorado.

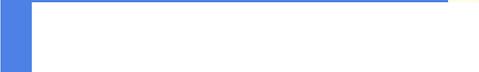
Respuesta		Número	%
SI		362	94%
NO		25	6%
Total		387	100%

Tabla 8: Resultados pregunta 6

7. Si existiría la línea más económica, ¿usted cual preferiría, la de lujo no accesible o la de lujo accesible?

Vemos que un 32% de los encuestados prefieren la línea de productos económica, y que un 68% prefiere la línea de productos de lujo; por lo tanto se confirma que una de las razones por las cuales compran marcas de lujo es por la exclusividad.

Respuesta		Número	%
Económica		126	32%
De Lujo		261	68%
Total		387	100%

Tabla 9: Resultados pregunta 7

8. ¿Cómo percibe usted a Armani Exchange en comparación con Emporio Armani?

Con esta pregunta se buscó analizar si el encuestado conoce la diferencia entre una línea de ropa comercial (Armani Exchange) y una de lujo (Emporio Armani) ambas producidas por una marca de lujo. El 33% piensa que la diferencia entre Armani Exchange y Emporio Armani son los diseños no exclusivos. El 22% piensa que la calidad de Armani Exchange es menor. Solamente el 9% piensa que es lo mismo.

Respuesta		Número	%
Son lo Mismo		35	9%
Menor Etatus		78	20%
Diseños no Exclusivos		127	33%
Menor Calidad		85	22%
Más Masivos		62	16%
Total		387	100%

Tabla 10: Resultados pregunta 8

9. ¿Le gustaría que las marcas de lujo que compra saquen una línea de productos más accesibles?

Con los resultados obtenidos no se logra tener una tendencia, vemos que el 50% de los encuestados está a favor de que las marcas de lujo tengan una línea de productos más accesible y el otro 50% está en contra.

Respuesta		Número	%
SI		193	50%
NO		194	50%
Total		387	100%

Tabla 11: Resultados pregunta 9

10. ¿Cambiaría su percepción de marca de lujo con esta línea de productos económicos?

El 45% de los encuestados dice que cambiaría su percepción de la marca de lujo si la misma saca una línea de productos más accesible, pero la mayoría, el 55% dice que su percepción no cambiaría.

Respuesta		%
SI		45%
NO		55%
Total		100%

Tabla 12: Resultados pregunta 10

11. Mencione las cinco marcas de lujo que más consume

Para obtener un resultado en esta pregunta se procedió a determinar, según las respuestas de los encuestados, cuales son las marcas de lujo que más consumen los quiteños. Los resultados fueron los siguientes:

1. Carolina Herrera
2. Armani
3. Chanel
4. Dior
5. Prada

También se halló que muchos de ellos consideran como marcas de lujo a marcas más exclusivas pero que no entran en la categoría de lujo, sino que más bien son conocidas por su calidad, entre las más nombradas por los encuestados se encuentran:

1. Ralph Lauren
2. Tommy Hilfiger
3. Guess
4. Michael Kors
5. Apple

7 CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Aunque el mercado quiteño ha aumentado su interés y participación en las marcas de lujo, muchos de ellos no saben la diferencia entre una marca de lujo y las demás; algunos de ellos dijeron utilizar marcas exclusivas pero al momento de pedir que nombren aquellas que más consumen incluían en la lista marcas que no apuntan a este segmento.
- Los consumidores quiteños saben dar el valor que se merece a una prenda con calidad, sea o no de marca de lujo.
- Los productos que los quiteños más adquieren de una casa de lujo son las joyas, la ropa y los accesorios como carteras, billeteras y gafas.
- Lo que más aprecian los quiteños sobre las marcas de lujo es la calidad de los productos, los diseños exclusivos y el estatus que la misma les brinda.
- Las estrategias de marketing utilizadas por las líneas masivas y las líneas de lujo son totalmente distintas entre sí, sin embargo lo esencial es siempre saber escuchar al consumidor y ofrecerle lo que busca.
- No existe una tendencia clara sobre si a los quiteños les gustaría que las marcas de lujo generen una línea masiva. Las opiniones se encuentran divididas.

- En promedio, los ciudadanos de Quito compran marcas de lujo cada 3-6 meses.
- Las marcas de lujo que más se consumen en Quito son: Carolina Herrera, Armani, Chanel , Dior y Prada.
- Las marcas de lujo utilizan la distribución exclusiva para vender sus productos.
- Algunas marcas de lujo mundialmente conocidas como Cartier, consideran que llegar al consumidor mediante redes sociales es una mala estrategia; otras marcas como Prada y Dior las utilizan con éxito. Como conclusión, las marcas de lujo difieren unas de otras acerca de esta tendencia, sin embargo el utilizar las redes sociales funciona de manera exitosa para aquellas que las utilizan.
- Las marcas de lujo no utilizan la publicidad para vender más o anunciar promociones, la utilizan para llegar a sentimientos y emociones de los consumidores generalmente mediante cortas historias.
- Una marca de lujo debe mantener siempre la exclusividad y el estatus, su misión no debe ser vender más, sino ser percibida como única y diferente.
- El éxito de las marcas de lujo radica en la innovación y en establecer tendencias.

7.2 Recomendaciones

- El mercado quiteño debe ser educado sobre las características que hacen que una marca de lujo entre en esta categoría. La industria de las marcas de lujo necesita comunicar las características de las marcas de lujo y cómo sus productos entran en esta categoría.
- Las marcas de lujo que ingresen al Ecuador o diseñadores ecuatorianos que deseen crear marcas exclusivas deberían hacerlo apuntando a estos tres tipos de productos: ropa, relojes y joyas y accesorios (billeteras, carteras, gafas) ya que son los productos exclusivos para los cuales verdaderamente hay mercado.
- Una buena estrategia para aquellas marcas de lujo que deseen entrar al segmento masivo es el utilizar un nombre distinto para la misma y utilizar como paraguas la marca exclusiva.
- La publicidad que realizan las marcas de lujo debe apelar a las emociones, sentimientos y búsqueda de estatus del consumidor; no debe ser utilizada para anunciar descuentos o promociones.
- Las marcas de lujo ecuatorianas podrían formar un frente común para que los consumidores conozcan más de sus productos y su oferta de exclusividad para el mercado adecuado.
- Las marcas de lujo deben apuntar a aumentar su popularidad sin perder su exclusividad.

- Las marcas exclusivas deben mantener altos estándares de diseños únicos y distribución exclusiva.
- Las marcas de lujo no pueden hacer uso de promociones y descuentos, estas marcas de lujo deben mantener los precios aún en momentos de recesión.
- Las marcas de lujo deben innovar y reinventar productos constantemente
- Una de las estrategias pilares de las marcas de lujo, es la personalización de sus prendas

8 BIBLIOGRAFÍA

- Abrego, A. (Agosto de 2001). *El Valor de la Marca, Qué significa y cuales son sus ventajas* . Obtenido de http://www.viamarca.com/pdf/A8_Valor_de_Marca_Que_significa_y_cuales_son_sus_ventajas.pdf
- Arora, R. (s.f.). *8 P's of Luxury Brand Marketing* . Obtenido de http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8ps_of_luxury_branding.pdf
- Brunetto, S. (19 de abril de 2013). How social can be dangerous for brands. (K. Knight, Entrevistador)
- Camacho, J. (s.f.). *Nielsen*. Obtenido de El Valor de la Marca: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf
- Christopher, R. (diciembre de 2007). El lujo incluyente. (J. Fernandez, Entrevistador)
- Diario El Hoy. (19 de noviembre de 2012). *La marcas de lujo ganan espacio en el segmento medio y alto de Ecuador* . Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-marcas-de-lujo-ganan-espacio-en-el-segmento-medio-y-alto-ecuatoriano-566949.html>
- El Ergonomista . (2009). *La ventaja competitiva* . Obtenido de Estrategia Empresarial: <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- El Mundo Empresarial . (28 de Marzo de 2011). *¿Poco consumo? No si te dedicas al lujo*.
- Fernández, J. (13 de diciembre de 2007). *El Expectador*. Recuperado el 21 de abril de 2013, de El lujo incluyente : <http://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/especiales/lujo/articuloimpreso-el-lujo-incluyente>

- Gallaway, S. (mayo de 2010). The "Geniuses" in Luxury Brands. (Bloomerang, Entrevistador)
- Gerencie.com. (24 de octubre de 2011). *Posicionamiento en el mercado*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall .
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2008). *Marketing* . México: Cengage Learning .
- Lipovetsky. (1990). *Posicionamiento del Lujo* .
- Marketing Directo . (11 de Octubre de 2012). *Los 10 "antimandamientos" del marketing de lujo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-antimandamientos-del-marketing-de-lujo/>
- Morillo, M. (2011). Mejores Prácticas Gerenciales. *Ekos*, 78.
- Pearl, N. (diciembre de 2007). El lujo incluyente. (J. Fernández, Entrevistador)
- Pedraza, M. (diciembre de 2007). El lujo incluyente. (J. Fernández, Entrevistador)
- Polestar Communications. (10 de Junio de 2010). *The Luxury Brand Market* . Obtenido de <http://www.slideshare.net/polestarcommunications/the-luxury-brand-market-amp-consumer>
- Red Luxury. (09 de abril de 2013). *The New Luxury: Going Bespoke and 'Anonymous'*. Recuperado el 21 de abril de 2013, de <http://luxurysociety.com/news/33830>
- Revista Semana. (2012).

Revista Semana. (22 de Enero de 2012). *Diario Expreso*. Obtenido de Ecuador se viste de lujo .

Saviolo, S. (diciembre de 2007). El lujo accesible. (J. Fernandez, Entrevistador)

Scin pion, F. (s.f.). *El círculo perfecto del marketing online*. Obtenido de LifeStyle al

Cuadrado : <http://www.lifestylealcuadrado.com/estrategias-marketing-en-internet-marketing-online-redes-sociales/>

Thompson, I. (Abril de 2006). *El Mercado Meta*. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Vidal, A. (15 de abril de 2008). *Info Brand Digital*. Recuperado el 21 de abril de 2013, de

<http://www.infobrand.com.ar/notas/10486-El-desembarco-del-lujo:-el-horizonte-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-lo-premium>

Webservicio Quito. (s.f.). *Marketing en Redes Sociales* . Obtenido de

<http://www.webservicio-quito.com/marketing-en-redes-sociales>

9 ANEXOS

9.1 Modelo de la encuesta realizada

Universidad San Francisco de Quito

Masificación de Marcas de Lujo (Acieros y Errores)

Se está realizando un estudio de mercado sobre las preferencias de los consumidores de marcas de lujo para corroborar si su percepción cambia cuando las mismas sacan una línea más económica para el mercado masivo.

Por favor responda las siguientes preguntas

¿A qué tipo de productos es fiel en marcas de lujo?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ropa | <input type="checkbox"/> Restaurantes y Hoteles |
| <input type="checkbox"/> Relojes y Joyas | <input type="checkbox"/> Automóviles |
| <input type="checkbox"/> Accesorios (Billeteras, carteras, gafas, audífonos) | <input type="checkbox"/> Tecnología |
| <input type="checkbox"/> Licores y Bebidas | <input type="checkbox"/> Otros |

¿Cada cuánto tiempo usted compra marcas de lujo?

- Una vez al mes o menos
- una vez cada 2 o 3 meses

- Una vez cada 3 a 6 meses
- Una vez de 7 a 11 meses
- Una vez al año o menos

¿Cuáles son las razones que le motivan a comprar estos productos de lujo?

- Estatus
- Calidad
- Servicios
- Fidelidad a la Marca
- Diseños Exclusivos

¿Qué porcentaje de sus compras son de productos de lujo?

010 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Porcentaje de Compras en Marcas de Lujo										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

¿Su percepción de marca de lujo cambiaría si la calidad es deteriorada?

SI

NO

¿Su percepción de marca de lujo cambiaría si el servicio es deteriorado?

SI

NO

¿Le gustaría que las marcas de lujo que compra saquen una línea de productos más accesible?

SI

NO

¿Cambiaría su percepción de marca de lujo con esta línea de productos económicos?

SI

NO

Si existiría la línea más económica, ¿usted cual preferiría, la de lujo no accesible o la de lujo accesible?

Económica

De Lujo

¿Cómo percibe usted a Armani Exchange en comparación con Emporio Armani?

Son lo Mismo

Menor Estatus

Diseños no Exclusivos

Menor Calidad

Más Masivos

En caso de crisis económica de su país, sin que le afecte, ¿compraría la línea de lujo accesible?

SI

NO

Mencione las cinco marcas de lujo que más consume

1

2

3

4

5

Datos del encuestado

	Femenino	Masculino
18-25 años	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26-30 años	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31-35 años	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36-40 años	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41-45 años	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45 en adelante	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Seleccione su Nivel de Título Académico

- Secundario
- Pre Grado
- Post Grado
- PHD